



Kuluttajat kehittäjinä

Miten asiakkaat vaikuttavat palvelumarkkinoilla?

Minna Lammi, Raija Järvinen, Johanna Leskinen (toim.)

Minna Lammi, Raija Järvinen ja Johanna Leskinen (toim.)

Kuluttajat kehittäjinä

Miten asiakkaat vaikuttavat palvelumarkkinoilla?

Kuluttajatutkimuskeskuksen vuosikirja 2007



Kuluttajat kehittäjinä

Miten asiakkaat vaikuttavat palvelumarkkinoilla?

Toimituskunta:

Minna Lammi, Raija Järvinen ja Johanna Leskinen

Julkaisija:

KULUTTAJATUTKIMUSKESKUS

PL 5 (Kaikukatu 3)

005310 Helsinki

Puh. (09) 77261

Faksi (09) 7726 7715

www.kuluttajatutkimuskeskus.fi

wap.kuluttajatutkimuskeskus.fi

ISBN 978-951-698-166-9

Kannen kuva: Plugi Oy

Ulkoasu: DTPage Oy

Hakapaino Oy, Helsinki 2007

Aluksi

Kuluttajien arki on ollut yksi kulutustutkimuksen pysyviä kiinnostuksen kohteita. Palvelujen merkitys hyvinvoinnin rakentajana on kasvanut yhteiskunnan muutoksen myötä: hyvinvointivaltion muutokset, teknologiset innovaatiot, väestön ikääntyminen ja monet muut tekijät tarkoittavat myös palvelumarkkinoiden murrosta. Palvelujen saatavuus, saavutettavuus ja käyttäjälähtöisyys ovat toimivien palvelumarkkinoiden perusta.

Kuluttajien äänen kuuleminen on entistä tärkeämpää kasvavilla markkinoilla ja globalisoituvassa yhteiskunnassa. Kuluttajilla on oikeus tulla kuulluksi, osallistua ja vaikuttaa itseään koskeviin päätöksiin ja yhteiskunnalliseen kehitykseen.

Aktiiviset kuluttajakansalaiset toimivat useilla kentillä vaikuttaen, mutta myös hiljaisten toimijoiden ja osallistumattomien äänillä on arvonsa. Parhaimmillaan tutkimus tuo hiljaisetkin äänet kuuluviin.

Kuluttajatutkimuskeskuksen vuosikirjan 2007 artikkelit tarkastelevat palveluyhteiskuntaa, sen kehitystä ja kuluttajien vaikutusmahdollisuuksia. Kirjan artikkelit ovat käyneet läpi ulkopuolisen tieteellisen arvioinnin, ja vain arvioinnin läpäisseet artikkelit on hyväksytty kirjaan julkaistaviksi. Arvioinneista kiitämme tohtori Minna Autiota, professori Visa Heinosta, professori Pirjo Laaksosta, dosentti Johanna Moisanderia ja dosentti Juri Mykkästä.

Kirjan alun artikkeleissa käsitellään ruokapalveluja, hintojen muotoutumista, kuluttajien roolia suunnittelutyössä sekä arjen onnellisuuden ja ekotehokkaiden palvelujen yhteyttä. Keskosan artikkelit keskittyvät eri palvelualoihin: kotitalous-, finanssi- ja vakuutuspalveluihin sekä sähköisiin palveluihin. Palveluyhteiskunnan murrokseen vaikuttava ikääntyminen on esillä kahdessa artikkelissa. Lopuksi siirrytään vapaa-aikaan: musiikkiin ja puutarhaan.

Toivomme antoisia lukuhetkiä,
toimituskunta

Sisällys

Aluksi	3
---------------------	---

Minna Lammi ja Anu Raijas

Pellolta itsepalvelumyymälään – palvelujen muutos suomalaisessa ruokataloudessa	7
--	---

Ville Aalto-Setälä ja Marita Nikkilä

Voiko kuluttaja vaikuttaa markkinoilla?	23
--	----

*Kaarina Hyvönen, Eva Heiskanen, Petteri Repo ja
Mika Saastamoinen*

Kuluttajat tuotekehittäjinä: haasteita ja mahdollisuuksia	31
--	----

Minna Halme ja Markku Anttonen

Ekotehokkaat palvelut ja arjen onnen hetket	49
--	----

Kristiina Aalto, Johanna Varjonen ja Johanna Leskinen

Kotitalouspalvelujen käyttö ja kuluttajien odotukset	63
--	----

Raija Järvinen, Anna-Riitta Lehtinen ja Liisa Peura-Kapanen

Kuluttajanäkökulmia varallisuudenhallintaan	84
--	----

Pekka Puustinen, Jarno Salonen ja Aki Ahonen

Ymmärrämmekö toisiamme – sähköiset vakuutus- palvelut lähemmäksi kuluttajaa	105
--	-----

Raija Järvinen ja Arja Suomi

Kuluttajat mukana kehittämässä kotivakuutusta	126
--	-----

Hannu Kytö

**Verkkopalvelujen turvallisuus kuluttajan
näkökulmasta 144**

Helena Tuorila

**Ikääntyvien asiakasosaaminen terveydenhuollon
palvelumarkkinoilla 165**

Maria Antikainen ja Tuula Mittilä

**Seniorit verkkoyhteisöissä. Mitkä tekijät verkko-
yhteisöissä vetävät senioreita puoleensa? 178**

Pirkka Åman

**Osallistumisen verkko, käyttäjien luoma sisältö ja
yhteisöllinen tuotanto Mikseri.net-palvelussa 191**

Minna Lammi ja Päivi Timonen

**Kaalimaalta unelmapuutarhaan. Puutarha-
ihanteiden muutos sodanjälkeisessä Suomessa 205**

Kirjoittajat..... 222

Pelloilta itsepalvelumyymälään – palvelujen muutos suomalaisessa ruokataloudessa

Minna Lammi ja Anu Raijas

Elinkeinorakenteen muutoksen myötä ulkopuolisten palvelujen merkitys ruokatuotannossa on kasvanut vuosikymmenten kuluessa. Elintarvikkeiden kulutusrakenne alkoi muuttua 1960-luvulta lähtien: peruselintarvikkeista siirryttiin jalostettuihin elintarvikkeisiin. Myös päivittäistavarakaupan suuri rakennemuutos alkoi 1960-luvun puolivälissä, jolloin pieniä myymälöitä alettiin lakkauttaa. Ravintoloiden ja kahviloiden sekä kodin ulkopuolella järjestetyn luonaruokailun merkitys on kasvanut. Syömiseen liittyvät palvelut ovat jälkiteollisessa yhteiskunnassa keskeinen osa koko yhteiskunnan toimintaa. Ruokapalvelujen tarjonta ja kysyntä tulevat kuitenkin muuttumaan tulevaisuudessa. Menestyvän palveluiden tuottajan on siksi osattava kuunnella kuluttajia.

Toisen maailmansodan jälkeinen Suomi oli vielä vahvasti maatalousmaa. Omavaraisuuteen nojanneessa maatalousyhteiskunnassa ihmiset tuottivat, jalostivat ja varastoivat ruokansa itse. Elinkeinorakenteen muutoksen myötä ruoka ja sen jalostaminen siirtyi 1950-luvulta lähtien vaiheittain kodin ulkopuolelta, markkinoilta hankittavaksi. Ulkopuolisten palvelujen merkitys ruokatuotannossa on kasvanut vuosikymmenten kuluessa. Kodin ulkopuolelta ostettavaan ruokaan liittyy yhä enemmän palveluita: toisaalta kyse on jalostettujen elintarviketuotteiden lisääntymisestä, toisaalta erilaisen ruokaan ja syömiseen liittyvien palveluiden yleistymisestä.

Ammattimaisen palvelutoiminnan perinne on Suomessa varsin lyhyt. Palvelujen laajenemisen esteenä voidaan nähdä suomalaisessa talonpoikaiskulttuurissa vallitsevat arvot, muun muassa omavaraisuus ja säästäväisyys, jotka ovat leimanneet niin kulutuksen muotoutumista kuin kuluttajille kohdennettua valistusta (Heinonen 1998; Lammi 2006). Itse tekemisen

ihanne asenteellisella tasolla on ollut vahva, ja sitä on esimerkiksi kuluttajaneuvonnassa tuettu taloudellisesti heikkoina aikoina kuten 1990-luvun laman aikana. Ruoan valmistamista itse on korostettu taloudellisuuden lisäksi muistakin näkökulmista, kuten terveydellisestä, sosiaalisesta ja kulttuuri-sesta. Kuitenkin viitteitä palveluiden käytön suuntaan siirtymisestä on nähtävissä.

Toisen maailmansodan jälkeisenä aikana kaupan osuus elinkeinorakenteessa vahvistui huomattavasti. Tämä liittyi palveluiden yleiseen kehittämiseen ja tarjonnan voimakkaaseen lisääntymiseen. Palveluilla on nykyisin merkittävä rooli kansantaloudessa, sillä palvelusektori kattaa suurimman osuuden kansantaloudesta ja on myös merkittävä työllistäjä. Palvelualojen osuus bruttokansantuotteesta on 2000-luvun alussa ollut reilun 60 prosentin luokkaa (Ahlqvist & Berg 2003, 57). Suurimpia työllistäjiä ovat yhteiskunnalliset palvelut (32 % työllisestä väestöstä), teollisuus (19 %), kauppa (15 %) sekä liike-elämän palvelut, rahoitus ja vakuutus (14 %). Nämä alat myös kasvavat kaikista toimialoista nopeimmin.

Elintarvikkeiden kulutus on hyvä indikaattori yhteiskunnan yleisestä taloudellisesta tilasta. Elintason katsotaan olevan sitä korkeampi mitä pienempi osuus kokonaismenoista käytetään elintarvikkeiden hankintaan. Puolessatoista vuosisadassa Suomi on tässä suhteessa kokenut valtavan muutoksen. Elintarvikkeiden valintaan, ruoan kulutukseen ja syömisen muotoutumiseen vaikuttavat monet yhteiskunnalliset tekijät, kuten esimerkiksi taloudelliset suhdanteet, tuotannon ja kaupan kansainvälistyminen, työelämän rakenteet sekä kaupungistuminen. Myös monet kulttuuriset ja sosiaaliset tekijät, kuten muutokset ihmisten elämäntavoissa ja -tyyleissä, yhteisöllisyydessä ja sosiaalisessa kanssakäymisessä vaikuttavat voimakkaasti ihmisten ruokakäyttäytymiseen ja -asenteisiin. (Mäkelä 2002; Ahlqvist & Berg 2003, 33.) Kaikilla näillä tekijöillä on ollut vaikutusta kotiin ostettavien elintarvikkeiden määrään ja laatuun, mutta myös kodin ulkopuoliseen ruokailuun. Viime kädessä ihmisen elämä asettaa puitteet sille, millaisilla elintarvikkeilla nälkä tyydytetään ja mikä merkitys tämän tarpeen tyydytyksellä hänelle ylipäätensä on.

Aiemmissa tutkimuksissa ei ole juurikaan tarkasteltu ruoan kulutusta palveluiden kehittymisen näkökulmasta. Koska ruokaan liittyy koko ajan yhä enemmän palveluita, on tämän näkökulman mukaan ottaminen tärkeää, jotta voisimme paremmin ennakoida tulevaisuudessa tapahtuvia

muutoksia. Artikkelissamme tarkastelemme ruoan tarjonnan ja kysynnän kehitystä, luonnetta ja muotoa 1800-luvun lopusta tähän päivään. Teoreettisena taustana käytämme syömisestä muuttuvaa tarpeentyydytystä (vrt. Mäkelä 2002). Palveluelinkeinoista tarkastelun kohteena ovat ruokaan välittömimmin liittyvät päivittäistavarakauppa sekä ravintolat ja kahvilat. Kiinnitämme huomiomme siihen, miten ruokaan liittyvien palveluiden tarjonta ja kysyntä ovat seuranneet kulutusyhteiskunnan yleistä kehitystä. Kulutusyhteiskunnan kehitys pääsi Suomessa vauhtiin sodanjälkeisenä aikana kaupungistumisen ja elinkeinorakenteen muutoksen myötä (Heinonen 2000).

Ruokailu hyvinvoinnin osatekijänä

Tarkastelemme artikkelissamme syömistä hyvinvoinnin tuottamisen näkökulmasta. Hyvinvointitutkimuksen tarveteoreettisen lähestymistavan traditiossa hyvinvointi katsotaan saavutettavan tarpeiden tyydytyksellä (Maslow 1968; Doyal & Gough 1991). Ongelmana tässä lähestymistavassa on riittävän tarpeen tyydytyksen tason määrittäminen ja erilaisten tarpeiden huomioon ottaminen.

Vaikka nälkä on fysiologinen perustarve, syömisellä voidaan tyydyttää muitakin tarpeita aina itsensä toteuttamisen tarpeisiin saakka. Hyvinvoinnin tason ja laadun määrittelee se, mitä tarpeita kuluttaja syömisellään pyrkii tyydyttämään. Ruoan hankintaan, elintarvikkeiden valintaan ja syömiseen vaikuttavat yltäkylläisessä kulutusyhteiskunnassa tarpeita enemmän kuluttajien resurssit, preferenssit, arvot ja asenteet. Tällöin tarpeiden sijaan syömisessä tyydytetään usein haluja. Hyvinvoinnin tarveteoreettisen lähestymistavan mukaan tarpeiden tyydyttämättömyys vahingoittaa yksilöä, kun taas halut ovat valinnaisia ja niiden toteutuminen on riippuvainen tarpeiden toteutumisesta (Goodin 1988, 28–46; Doyal & Gough 1991). Kulutussosiologisessa tutkimuksessa tarpeiden ja halujen välistä yhteyttä ei ole nähty yhtä selvänä (Lehtonen 1998, 248; Ilmonen 1985, 127–128).

Tarkastelemme artikkelissamme hyvinvoinnin toteutumista rinnan kulutusyhteiskunnan kehittymisen kanssa. Kuinka muuttuva ympäristö rationalisointi- ja tehokkuuspyrkimyksineen voi vastata kuluttajan moninaistuvien tarpeiden ja halujen tyydyttämiseen?

Ruokaa kotiin – palvelutiskiltä itsepalvelumyymälään

Suomen kotitaloudet olivat 1800-luvun puolivälissä vielä pääosin omavaraisia. Vaihтокаuppa oli kuitenkin varsin yleistä, ja maatalot vaihtoivat raunaa, suolaa, pellavaa, kalaa ja hevosia omiin tuotteisiinsa. Vuoteen 1859 asti kauppa sai käydä vain kaupungeissa ja harvoilla maaseutumarkkinoilla. Koska valtaosa väestöstä asui maaseudulla, tuotteiden myynti ja osto oli hankalaa: tarjonta ja kysyntä eivät kohdanneet. Siksi niin tarjonta kuin kysyntä rajoittuivat vain kaikkein välttämättömiin. (Kaartinen 1996, 181–204; Peltonen 2004, 77–81; Rasila 1982, 89–102.)

Vähittäiskaupan vapauttaminen maaseudulle johti kauppojen määrän nopeaan kasvuun. Vuonna 1860 kauppiaa oli noin 1250, mutta vuoteen 1900 mennessä kauppojen määrä oli kasvanut jo 8600:aan. Maaseudun ensimmäiset kaupat olivat lähinnä aittoihin perustettuja puoteja, joista myytiin kuivia elintarvikkeita ja vaatteita. Kaupan pito maaseudulla oli sivuelinkeino. (Hoffman 2004, 23; Hentilä 1999, 27–29.) Yksityiskauppojen rinnalle perustettiin 1900-luvun alusta lähtien myös osuuskauppoja. (Hentilä 1999, 40, 102–103.)

Kaupat saattoivat toimia myös kyläkirjastoina, vakuutusten myyjinä tai säästökassoina. Myyjät opettivat kauppoissa asiakkaita uusien tuotteiden käyttöön. Perinteisessä palvelumyymälässä myyjät olivat henkilökohtaisessa kanssakäymisessä asiakkaan kanssa: työ oli ennen kaikkea puhumista ja vaikuttamista, siis pitkälti henkistä työtä. Keskustelu asiakkaan kanssa kuului vielä maailmansotien välisenä aikana olennaisesti kaupankäyntiin, vaikka rationalisointiopit rantautuivat myös pikkuhiljaa myyntityöhön. (Hentilä 1999, 43–46, 92, 222–223.)

Maatalouselinkeinon laajentuminen omavaraistuotannosta kaupalliseen suuntaan näkyi sekä maataloustuotteiden myynnissä tilojen ulkopuolelle että maanviljelijöiden kulutuksen muutoksessa. 1930-luvun lopussa maatalojen tuotannosta noin puolet meni myyntiin. Uusille teollisuustuotteille ja elintarvikkeille alkoi olla kysyntää niin lisääntyvien tehdastyöläisten kuin entistä useammin kaupassa asioivien maanviljelijöiden ansiosta. Elintarvike-, juoma- ja tupakkateollisuuden osuus bruttokansantuotteesta oli 1930-luvulla viidentoista prosentin tietämissä. (Hjerppe 1990, 46, 53–55, 62.) 1930-luvun lama toi elintarvikepulan ja romahdutti elintarvikekulutuksen. Yksityinen kulutus palasi lamaa edeltäneelle tasolle vasta vuonna 1935. (Hjerppe 1990, 26–28, 32, 35–37.)

Maailmansotien välisenä aikana kulutustavaroita ja -palveluja tuottavien yritysten lukumäärä kasvoi. Muun muassa pieniä paikallisia elintarviketehtaita perustettiin. (Hjerppe 1990, 63, 74–75, 127; Pihkala 1982, 270–272.) Vaatimattomat tehdastuotteet, kuten margariini, alkoivat korvata kotona tehtyjä tuotteita. Päivittäistavarakauppa erikoistui: ruokaa alettiin myydä maito-, leipä-, liha- ja siirtomaatavarakaupoissa. Ruokaa myytiin palvelutiskeiltä, ja tavaran punnitseminen oli kaupoissa aikaa vievää työtä. Kysytyimpiä tuotteita pussitettiin kaupassa edellisenä iltana valmiiksi, mutta pakatut pussit oli vielä asetettava vaa’alle, jotta asiakas sai omin silmin varmistaa oikean mitan. Niin kauppiaat kuin myyjätkin toivoivat kauppaan valmispakkauksia työn helpottamiseksi. Asiakkaat olivat kuitenkin epäluuloisia niitä kohtaan, ja siksi pakattua tavaraa piti mainostaa ahkerasti. Irtotavaran ostaminen oli aina itsepalveluliikkeiden läpimurtoon saakka Suomessa suosituempaa kuin valmispakkausten, tosin osittain valmispakkausten korkeamman hinnan takia. (Hentilä 1999, 117, 230–234.)

Elintarvikkeiden osuus yksityisestä kulutuksesta oli koko sotien välisen ajan huomattava, 35–40 prosentin luokkaa. (Hjerppe 1988, 105–108; Hjerppe 1990, 120–126.) Toisen maailmansodan syttyessä vienti ja kulutustavaratuotanto supistuivat. Elintarvikkeista oli pulaa erityisesti kaupungeissa. Sota ja säännöstely merkitsivät sitä, että kauppojen hyllyt olivat tyhjiä eikä ostajia voitu palvella. Sota vaikutti luonnollisesti tuhoisasti yksityiseen kulutukseen. (Hjerppe 1990, 120–121.) Vasta 1950-luvulta lähtien suomalaisten elintarvikkeiden saatavuus ja käyttö alkoivat runsastua. Yleistyvä moderni ruokavalio oli monipuolisempi ja siinä käytettiin jalostettuja elintarvikkeita. Näitä myös mainostettiin perheenemännille rationalisoitiin ja säästämiseen vedoten (Lammi 2006).

Säännöstelyn loputtua Suomessa keskusteltiin siitä, mikä on perheenemäntien rooli kulutuksen muotoutumisessa. Joidenkin näkemysten mukaan kodin ulkopuolella työskenteleviä perheenemäntiä piti palvella nopeasti heidän päivittäisten kulkureittien varrella. Itsepalvelumyymälöitä perusteltiin sillä, että ne toisivat erityisesti perheenemännille ajansäästöä. Itsepalvelumyymälässä kaiken ruuan sai samasta paikasta, ja jonottaa tarvitsi vain kassalla. 1950- ja 1960-luvuilla myymälöiden uudistuminen liittyi säilykkeiden, pakasteiden ja pakattujen tuotteiden myynnin kasvuun sekä itsepalveluun. (Hentilä 1999, 294–295.) Kaupoista alkoi pikkuhiljaa tulla teollisten tuotteiden jakelukeskuksia, ja kuluttajasta aktiivinen toimija

päivittäistavaroiden jakeluketjussa (Grønmo 1984, 20; LTT 1976, 7). Suomessa alettiin tuottaa teollisesti perinteisiä suomalaisia ruokia valmisruuiksi 1960-luvulla, jolloin naisten työssäkäynti alkoi yleistyä (ks. Varjonen 2000, 110). Tosin soppakeittiot 1800-luvun lopulla ja osuusliikkeet, muun muassa Elanto, tarjosivat valmisruokia jo tätä paljon aiemmin.

Elintarvikkeiden kulutusrakenne muuttui 1960-luvulta lähtien: peruselintarvikkeista siirryttiin jalostettuihin elintarvikkeisiin. Vaikka elintarvikkeisiin käytetyn rahan suhteellinen osuus kokonaiskulutuksesta laski, ihmiset alkoivat ostaa entistä laadukkaampaa ja terveellisempää ruokaa. (Heikkinen & Maula 1996, 43.) Monien perinteisten ja jalostamattomien ruoka-aineiden kulutus laski. Tällaisia olivat erityisesti viljatuotteet, perunat, maito sekä voi. Maidosta siirryttiin juuston ja jogurtin käyttöön, voista margariiniin. Hedelmien, marjojen ja vihannesten käyttö lisääntyi, kun sen sijaan perinteisten juuresten käyttö pysyi lähes ennallaan. Yksittäisistä ruoka-aineista aikavälillä 1966–1976 eniten kasvoivat lenkkimakkaran, viilin ja jogurtin, aamiaishiutaleiden ja -murojen sekä margariinin kulutus. Samoin pastatuotteiden kulutuksen kasvu on ollut tasaista aina tähän päivään saakka (Ahlqvist & Rajas 2005, 135–136).

Päivittäistavarakaupan suuri rakennemuutos alkoi 1960-luvun puolivälissä (ks. esim. Koistinen & Vesala 2006, 73), jolloin pieniä myymälöitä alettiin lakkauttaa. Perustettavat myymälät olivat kooltaan suuria. Ennen rakennemuutosta myymälät oli sijoitettu lähelle ihmisten asuinpaikkoja, mutta sen jälkeen sijainnin perustaksi tuli liikenteellinen saavutettavuus. Tällöin myymälät sijoitettiin yhdyskuntarakenteen ulkopuolelle. 1990-luvun laman aikana kauppa tehosti toimintojaan edelleen ja työpaikkoja karsittiin rajusti. Voimakkaiden tehostustoimien seurauksena kaupan palvelut muuttuivat ja kuluttajan oma panos – ajankäyttö ja vaivannäkö – kaupassa asioinnissa lisääntyi (Rajas 1994).

Vuodesta 1985 vuoteen 2002 elintarvikkeiden ja alkoholittomien juomien osuus kokonaiskulutuksesta aleni 15 prosentista 13 prosenttiin. 1990-luvun lamavuosina elintarvikkeiden kulutusosuus hetkellisesti nousi, mikä paljastaa elintason laskun suomalaisissa kotitalouksissa. (Ahlqvist & Berg 2003, 70–72.)

Vuonna 2005 suomalaiset kävivät päivittäistavarakaupassa keskimäärin 3,9 kertaa viikossa. Kuluttajat ovat viime vuosina tasaisesti vähentäneet asiointikertojaan. Kuluttajat arvostavat kaupan hyödykejakelua tukevia pal-

veluja: kauppa valitaan läheisen sijainnin, kanta-asiakasetujen, hyvän hinta-laatu –suhteen, valikoiman laajuuden sekä asioimisen helppouden ja nopeuden perusteella. (A.C. Nielsen Finland Oy 2006 ref. Päivittäistavarakauppa 2006–2007.) Näiden tietojen valossa voidaan todeta, että kuluttajat ovat hyväksyneet itsepalvelun yhtenä kaupan tarjoamana palveluna. Vaivattomuus, nopeus ja itsenäisyys korostuvat myös tämän päivän ruoanvalmistuksessa (ks. Varjonen 2001, 73, 75–77). Kaupalle kuluttajien tämän päivän mieltymykset tarjoavat monenlaisia mahdollisuuksia tavaravalikoiman muokkaamiseen samoin kuin erilaisten ostamista ja ruoanvalmistusta helpottavien ja nopeuttavien palveluiden kehittämiseen.

Ruokakaupassa käynnissä suomalaiset kuluttajat pyrkivät tehokkuuteen (ks. Rajas 1997), ja se on myös kaupan toiminnan tavoitteena: vuodesta 1993 vuoteen 2005 päivittäistavarakauppojen lukumäärän laskiessa 6013:sta 4109:een arvo ja volyymi ovat kasvaneet keskimäärin reilulla kahdella prosentilla vuodessa. Päivittäistavarakauppaa hallitsevat isot super- ja hypermarketit, joiden markkinaosuus vuonna 2005 oli jo 60 prosenttia. (A.C. Nielsen Finland Oy 2006 ref. Päivittäistavarakauppa 2006–2007.)

Viime vuosina päivittäistavaramyymälöiden rakennemuutoksen pitkään jatkunut kehityksen suunta on muuttunut, sillä myymälöiden määrän väheneminen on pysähtynyt. Taajamiin sekä taajamien reuna-alueille, valateiden varsille ja ihmisten yleisille kulkureiteille on perustettu uusia myymälöitä, joista suuri osa on niin sanottuja liikennemyymälöitä (Kytö & Väliniemi 2007).

Kuluttajien on tänä päivänä mahdollista hankkia ruokaa myös verkosta. Vaikka sähköinen kaupankäynti on viime vuosina lisääntynyt Suomessa, elintarvikkeiden ostaminen verkosta on varsin vähäistä: keväällä 2005 vain kaksi prosenttia kaikista verkko-ostoksia tehneistä 15–74-vuotiaista suomalaisista oli ostanut elintarvikkeita verkon kautta (Tilastokeskus 2006). Kysynnän vähäisyys johtuu osittain tarjonnan niukkuudesta: vuonna 2006 Suomessa toimi vain kaksi valikoimiltaan laajaa elintarvikkeiden verkkokauppaa. Kuluttajien näkökulmasta verkko-ostaminen on vasta siten varteenotettava palveluvaihtoehto, kun se tuottaa välittömiä ja selviä etuja suhteessa perinteiseen ostamiseen. Edut voivat olla ajan, vaivan tai rahan säästöä. Verkko-ostamisen hyödyt arjessa tulevat Hyvösen tutkimuksen (2003) mukaan parhaiten esille vasta säännöllisen ja keskitetyn verkosta ostamisen myötä. Elintarvikkeiden verkkokaupan suurimmiksi ongelmiksi

on esitetty logistiikka ja erikoislämpötiloja vaativien tuotteiden kuljetus. Lisäksi verkkokaupoissa esiintyvä puutteellinen tuote-esittely voi vaikeuttaa tuotteiden tunnistamista ja siten hankaloittaa ostamista (Hyvönen 2003). Elintarvikkeiden kauppaa ei siis ole saatu muokattua toimivaksi verkkopalveluksi. Kaikkea ei voidakaan virtualisoida.

Nopeasti ateriaksi valmistettavien tuotteiden kulutus on lisääntynyt runsaasti tarjonnan kasvun myötä (Varjonen 2000, 110). Valmisruokien ostamisen lisäksi on mahdollista hankkia tuotteita, jotka nopeuttavat aterioiden valmistusta tiettyjen ikäväksi koettujen vaiheiden, esimerkiksi vihannesten kuorimisen ja pilkkomisen, osalta (Varjonen 2001, 75–76). Perinteinen itse tekeminen – säilöminen ja leipominen – ovat vähentyneet 1990-luvun laman jälkeen, mikä on kasvattanut esimerkiksi säilykkeiden ja leipien ostoa markkinoilta. 1990-luvun lama aiheutti hetkellisen muutoksen itse tekemisen kehitykseen: tuolloin kotona tekeminen lisääntyi. (Varjonen 2000, 111, 115.)

Kodin ulkopuolinen ruokailu

Maatalousyhteiskunnassa ruokailtiin kotona, mutta työn siirtyminen teollistumisen seurauksena kodin ulkopuolelle huononsi erityisesti miesten ruokailua. Teollisen ruokailun ensi askeleet otettiin Suomessa jo 1800-luvun lopulla, kun Helsingin työväen höyrykeittiössä valmistettiin ruokaa höyrykattilalla. Pian sen jälkeen useat tehtaat alkoivat perustaa työpaikka-ruokaloita. 1900-luvun alussa tehtaantytöjä puolestaan varoiteltiin korvaamasta kaikkia aterioitaan kahvinjuonnilla. Lämpimän ruuan järjestäminen työpaikoille oli taistelua raittiuden ja hyvän ravitsemuksen puolesta, sillä työväestön anniskelupaikat keskittyivät ennen kaikkea alkoholimyyniin ja -hankintaan.

Elinkeinovapauden lisääntyminen 1800-luvun puolivälistä lähtien edisti ruokapaikkojen avaamista ja esimerkiksi taloudenhoitajattaret saattoivat ruveta ottamaan omia ruokavieraitaan. Työväestöllä ei ollut näihin sen enempää kuin ravintoloihinkin varaa. Kansakouluopetus taas vei lapset kouluihin, joihin kaivattiin myös ruokaa. (Lepistö 1994, 196–197.)

Vuosisadan vaihteessa osuuskeittiöt, keskuskeittiöt ja kansankeittiöt valmistivat edullista ruokaa annoksina kotiin vietäviksi. Ensimmäisen maailmansodan aikana perustettiin Suomeen ensimmäisiä kunnallisia kansan-

keittiöitä. Vuonna 1918 Suomessa toimi seitsemän kunnallista kansanravintolaa (Lepistö 1994, 212). Tehtaiden työpaikkaruokailu yleistyi Helsingissä 1920-luvulla (Sillanpää 2002, 33). Elanto puolestaan mainosti 1930-luvulla valmistavansa ruokaa työssäkäyville. Elannolla oli myös tavaliselle kansalle suunnattuja edullisia ruokapaikkoja.

1930-luvulla ravintoloiden ruokatarjonta vaihteli suuresti. Kansanravintolat tarjosivat kotiruuuan tyyppistä ruokaa kuten makkaramuhennosta ja -paistosta, sianlihastiketta, veriruokia ja pannukakkuja. Tasokkaat ravintolat puolestaan ottivat oppia ranskalaistyyppisestä keittiöstä. Olympia-laisten lähestyessä Suomessa keskusteltiin siitä, että ravintoloissa pitäisi tarjota suomalaista ruokaa. 1930-luvun keskustelun pohjana oli suomalaisen ravintolaruokakulttuurin katkeaminen, kun maaseudun majatalojen kehitykseen puututtiin säädöksin 1800-luvulla. Tämän johdosta maaseudun majatalot eivät enää vaalineet talonpoikaista keittotaitoa, eikä se näin ollen siirtynyt kaupunkeihin. Suomalaisen ravintoloiden ruokatarjonta olikin siksi hyvin kansainvälistä. (Sillanpää 2002, 74–76.)

Sotavuosina kauppojen tyhjät hyllyt ajoivat ihmisiä ravintoloihin, ja suomalaiset kävivät tuolloin runsaasti ravintoloissa. Kokonaiset perheet alkoivat käydä ulkona syömässä, ja monille työssäkäyville ravintolassa käynti muodostui välttämättömäksi, koska heillä ei ollut aikaa jonottaa tai metsästää mustan pörssin ruokaa. Pulan vuoksi ihmisillä oli kyllä käytössään rahaa, mutta ei tavaroita, mihin rahat olisi voinut käyttää. (Sillanpää 2002, 86–87.)

Ulkona syöminen yleistyi edelleen sodan jälkeen. Monet kodin ulkopuolella työskentelevät söivät yhden aterian päivässä työmaaruokalassa, kahvilassa tai ravintolassa. Vuonna 1956 yksinäiset miehet käyttivät ravintomenoistaan yli 70 prosenttia ravintolassa syömiseen, yksinäiset naiset vain viidenneksen ja lapsettomat avioparit vajaa yhdeksän prosenttia. Lapsiperheet ruokailivat kaikkein harvimmin kodin ulkopuolella. (Sillanpää 2002, 105.)

Keskiohluen vapauttaminen vuonna 1969 lisäsi ravintoloiden määrää. Ravintolat alkoivat myös monipuolistua ja syntyi uusia, erikoistuneita ravintoloita, kuten esimerkiksi pizzerioita ja pihviravintoloita. Tämän nopean muutoksen jälkeen suomalaisravintolat muuttuivat hitaasti 1980-luvun puoliväliin asti. Ravintolat vakiinnuttivat asemiaan työssäkäyvien ruokapaikkoina, vaikka Valtion ravitsemuskeskuksen pyrkimys kehittää erityisiä

työpaikkaruokaloita hermostuttikin ravintoloitsijoita. Ravintola-alan yrittäjät olivat kehittäneet työsuhreruokailuun lounassetelijärjestelmän, jota asiakkaat pitivät hyvänä vaihtoehtona. Se kannusti heitä nauttimaan aterioita yksityisissä ravintoloissa. Työpaikkaruokailuun kiinnitettiin erityistä huomiota vuonna 1976, kun virka- ja työehtosopimuksissa sovittiin suosituksenomaisesti työpaikkaruokailun kehittamisestä. Vuonna 1976 jokainen suomalainen söi keskimäärin 2,8 kertaa viikossa kodin ulkopuolella ja 18 prosenttia joukkoruokailusta tapahtui kahviloissa ja ravintoloissa. Työsuhreruokailun yleistyminen vakiinnutti lounasravintoloiden ja -kahviloiden asemaa. (Sillanpää 2002, 142–158.)

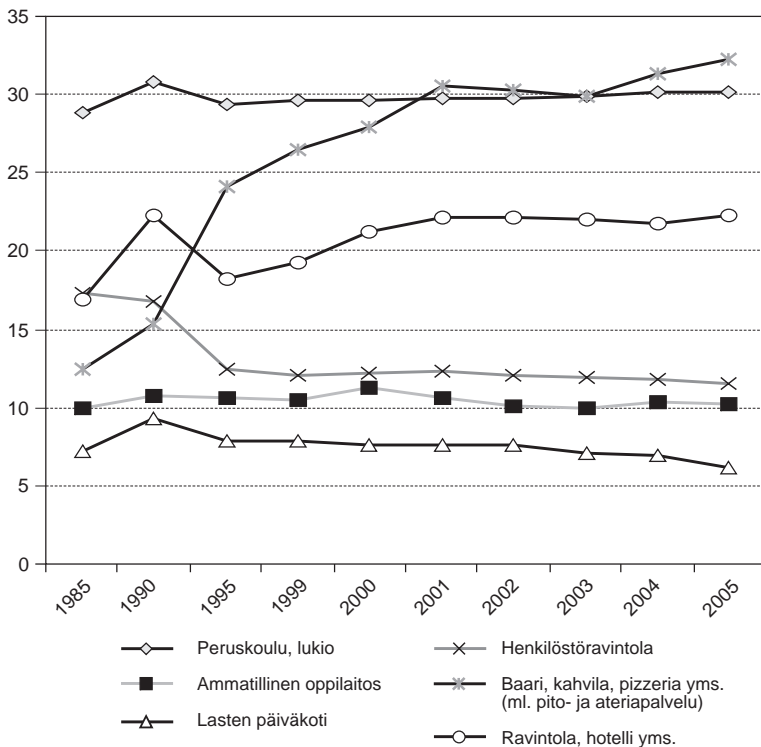
Koulunkäynnin yleistyttyä havaittiin, että monen köyhän perheen lapsen koulunkäyntiä heikensi heikko ravitsemus. Vuonna 1905 perustetun Koulukeittoyhdistyksen tavoitteena oli oppilaiden ravitsemustilanteen parantaminen. Oppivelvollisuuslain voimaantuminen vuonna 1921 ei vielä tuonut kouluruokaa kaikille lapsille. Vielä vuonna 1932 vain kolmannes Suomen kouluista tarjosi kouluruokaa, yleensä veljellä ja keittoja. Kouluruoka oli maksullista, joten osa oppilaista toi mukanaan omat eväät. (Sillanpää 2003, 86–91.)

Vuodesta 1948 lähtien kaikki Suomen kansakoululaiset ovat saaneet ilmaiset kouluateriat. Kouluruokailun alkuvuosina ruuanvalmistustilat olivat monessa koulussa heikot, koska niissä ei aina ollut keittiötä. Vielä 1950-luvulla kouluruoka oli samanlaista lusikkaruokaa kuin kaksi vuosikymmentä aiemmin. Ruuan laadun parantamisesta alettiin kuitenkin keskustella, ja vuonna 1957 säädetty laki määräsi koululaisille riittävän kouluaterian. Kymmenen vuotta myöhemmin ateria määriteltiin riittäväksi, kun se täytti kolmanneksen päivän ravinnontarpeesta. (Sillanpää 2003, 86–91.)

1970-luvulla kouluruokailu ja koko suomalainen koulu koki suuren muutoksen peruskouluun siirtymisen myötä. Ilmainen ruoka on tarjottu vuodesta 1983 lähtien myös lukioissa. 1970-luvulla koulujen ruokalistat monipuolistuivat ja koulussa saatettiin tutustua jopa sellaisiin ruokiin, joita ei kotona oltu maistettu. Kanaviillokit, risotot, riisi ja spagetti tulivat kouluaterioihin. Maksaruuat olivat yleisiä. Raasteet, salaattit, tuoremehut ja hedelmät ilmestyivät pääruokien lisukkeiksi. (Sillanpää 2003, 94–95.) Nykyisin kouluruokailu painiskelee kustannustehokkuuden kanssa: joukkoruokailuyrityksiä kilpailutetaan ja vähällä rahalla pitäisi pystyä valmista-

maan terveellistä, ravitsemuksellisesti täysipainoista, monipuolista ja maistuvaa ruokaa.

Kodin ulkopuolinen ruokailu-ura alkaa tämän päivän Suomessa jo päiväkodissa, jatkuu edelleen koulussa ja muiden opiskelupaikkojen yhteydessä. Aikuisilla puolestaan työpaikkaruokailu on jo institutionalisoitunut, vaikka varsinaisten henkilöstöravintoloiden määrä vähenikin 2000-luvulle tultaessa. Kuva 1 osoittaa suurkeittiöiden tarjoamien aterioiden määrän kehityksen kahdenkymmenen viime vuoden aikana. Kuvasta nähdään, että yksityinen palvelutarjonta ruokailussa on lisääntynyt runsaasti 1990-luvun laman jälkeen, ja vuonna 2005 Suomessa tarjottiin kodin ulkopuolella keskimäärin 113 ateriaa henkeä kohti.



Kuva 1. Suurkeittiöiden tarjoamien aterioiden määrät, kpl/hlö/v. (A.C.Nielsen 2006)

Suomalaisten ravintoloihin ja kahviloihin käyttämät menot ovat tasaisesti nousseet laman jälkeisenä aikana, samoin niiden osuus kaikesta kulu-
tuksesta. Vaikka elintaso onkin noussut, voidaan ravintola- ja kahvilakulutus
katsoa edelleen ylläpidon kuluksi, josta tarvittaessa voidaan tinkiä, koska
nälän ja janon tarpeen perustason tyydytykselle on aina olemassa edullisem-
pikin vaihtoehto. Tosin ravintolassa ja kahvilassa käymiseen liittyy muun-
laistakin tarpeen tyydytystä kuin nälän tai janon. Hotelli-, kahvila- ja ravin-
tolapalveluiden kulutusmenoissa ilmeni eroja maan eri osissa ja erikokoisilla
paikkakunnilla vielä vuonna 1990, mutta vuonna 2001 näitä eroja ei enää
esiintynyt. Kulutus tässä menoryhmässä lisääntyi maaseudulla ja eteläisen
Suomen ulkopuolella, kun taas kulutus pääkaupunkiseudulla, Uudellamaalla
ja Etelä-Suomessa on pysynyt jokseenkin ennallaan. Hotelli-, kahvila- ja ra-
vintolapalveluiden kulutusta voidaan silti pitää kaupunkilaisena kulutuskult-
tuurina, sillä erityisesti pääkaupunkiseudulla asuvat pienet yhden ja kahden
hengen taloudet käyttävät tähän kulutukseen suhteellisesti muualla maassa
asuvia vastaavia talouksia enemmän. Runsaampi kulutus on luonnollisesti
seurausta laajemmasta tarjonnasta. (Raijas 2004, 159.)

Ruokapalveluiden tulevaisuus

Syömiseen liittyvät palvelut ovat jälkiteollisessa yhteiskunnassa keskeinen
osa koko yhteiskunnan toimintaa. Ruokapalvelujen tarjonta ja -kysyntä
tulevat kuitenkin muuttumaan tulevaisuudessa. Ruokaan liittyvät palvelut
täytyy tuottaa siellä, missä niitä haluavat kuluttajat ovat ja siihen aikaan,
kun he niitä haluavat. Menestyvän palveluiden tuottajan on siksi osattava
kuunnella kuluttajia. Vaikka palvelut ovatkin monipuolistuneet, kulutta-
jalle suunnatuissa palveluissa on edelleen kehittämisen varaa.

Tulevaisuudessa ihmiset haluavat heille henkilökohtaisesti räätälöityjä
palveluita helpommin, nopeammin ja laadukkaammin. Tällaiseen kysyn-
tään vastaaminen on hyvin työvoimaintensiivistä. Yltäkylläisessä kulu-
tusyhteiskunnassa ruokapalvelut eivät pelkästään tyydytä tarpeita, vaan nii-
hin liittyy runsaasti yksilöllisten arvojen, asenteiden ja ihanteiden seura-
amista sekä halujen toteuttamista. Kuluttajien mieltymykset ovat vaurastu-
misen lisäksi muuttuneet matkustamisen, monikulttuurisen kehityksen ja
yksilöllisten ratkaisujen myötä entistä erilaisemmiksi. Yksi haluaa ve-

gaaniruokaa, toinen terveellistä kotiruokaa helposti, kolmas proteiinipitoista ruokaa lihasten kasvatukseen, neljäs matalan glykeemisen kuorman omavaa ruokaa, viides huippuraaka-aineista tehtyä gourmetruokaa.

Yksilölliset toiveet ja halut, toisaalta taloudellisen tehokkuuden vaatimukset tuovat entistä enemmän haasteita palvelujen tarjoajille ja kehittäjille. Lisähaasteita tuotannolle tulee kuluttajien vaihtelunhalusta ja epäjohdonmukaisuudesta: sama kuluttaja voi eri tilanteessa haluta ruualta aivan eri asioita. Nopeasti arkiostoksia tekevä kuluttaja voi toisinaan haluta juuri hänen tarpeisiinsa räätälöityjä elintarvikkeita ja ruokapalveluita. Viikonlopun juhlahetkeä varten sama kuluttaja haluaa ehkä valmistaa kaiken itse raaka-aineista lähtien aikaa ja rahaa säästämättä.

Kysyntäpuolella väestön rakenteelliset muutokset ja ostovoiman lisääntyminen aiheuttavat muutoksia palveluiden tarjonnan luonteeseen. Pienten kotitalouksien lisääntyminen ja väestön ikääntyminen lisäävät hyvin todennäköisesti ruokailuun liittyvien palveluiden kysyntää. Palveluiden voidaan odottaa monipuolistuvan, laajenevan ja yksilöllistyvän. Myös kuluttajien asenteiden palveluita kohtaan voisi ajatella muuttuvan. Kenties yksilölliset vaatimukset alkavat korostaa hinnan sijasta ruuan laatutekijöitä. Tämä näkyy jo muun muassa kuluttajien taholta lisääntyneissä ympäristöystävällisyyden ja yhteiskuntavastuullisuuden vaatimuksissa.

Tutkimukset ovat osoittaneet, että ruokailutottumukset muuttuvat varsin hitaasti. (ks. Varjonen 2001, 73). Elintason noustessa syöminen on enemmän muuta kuin vain nälän ja janon tyydyttämistä. Mahdollisuus hankkia elintarvikkeet nopeasti ja tehokkaasti on palvelua, jota kuluttajat arvostavat. Parhaimmillaan palvelutuotannon rationalisointi voi siis tuottaa kuluttajalle hyvinvointia. Tehokkuuden nimissä voi myös tapahtua niin, että palvelu heikkenee, ja kuluttajan työ, ajankäyttö ja vaivannäkö lisääntyy. Nähtäväksi jää, kuinka pitkälle kuluttajat etenevät ruokailupalveluiden hankinnassa. Varmaa on se, että tuotannon ja kulutuksen välille tarvitaan nykyistä vilkkaampaa vuoropuhelua.

LÄHTEET

- A.C. Nielsen (2006) Horeca – Suurkeittiörekisteri. Tiedonantoja vuosilta 1985–2005. Espoo.
- Ahlqvist, Kirsti & Berg, Mari-Anna (2003) Kotitalouksien kulutusmenojen muutossuunnat. Tilastokeskus, Tulot ja kulutus 2003:21, Yliopistopaino, Helsinki.
- Ahlqvist, Kirsti & Raijas, Anu (2005) Työväenluokkaisen ja keskiluokkaisen perheen kulutus 1900-luvun Suomessa. Teoksessa Sarantola-Weiss, M. ym. (toim.) Kulman takana Elanto! Helsingin kaupunginmuseon tutkimuksia ja raportteja 1/2005, Helsinki, 124–147.
- Doyal, Len & Gough, Ian (1991) A Theory of Human Need. MacMillan Education Ltd., Hong Kong.
- Goodin, Robert E. (1988) Reasons for Welfare. The Political Theory of the Welfare State. Studies in Moral, Political and Legal Philosophy. Princeton University Press, New Jersey.
- Grønmo, Sigmund (ed.) (1984) Forbruker, marked og samfunn. Perspektiver og resultater fra samfunnsvitenskapelig forbrukerforskning. Oslo, Universitetsforlaget.
- Heikkinen, Sakari & Maula, Johanna (1996) Finnish food consumption 1860–1993. Julkaisuja 1/1996. Helsinki, Kuluttajatutkimuskeskus.
- Heinonen, Visa (2000) Näin alkoi ”kulutusjuhla”. Suomalaisen kulutusyhteiskunnan rakenteistuminen. Teoksessa Hyvää elämää, 90 vuotta suomalaista kuluttajatutkimusta. 8–23. Toimittaneet Kaarina Hyvönen, Anneli Juntto, Pirjo Laaksonen ja Päivi Timonen. Helsinki, Kuluttajatutkimuskeskus.
- Heinonen, Visa (1998) Talonpoikainen etiikka ja kulutuksen henki. Kuluttajaneuvonnasta kuluttajapolitiikkaan 1900-luvun Suomessa. Helsinki, Suomen Historiallinen Seura.
- Hentilä, Marjaliisa (1999) Keikkavaaka ja kousikka: kaupan työ ja tekijät 1800-luvulta itsepalveluaikaan. Helsinki, Liikealan ammattiliitto.
- Hjerppe, Riitta (1988) Suomen Talous 1860–1985. Kasvu ja rakennemuutos. Suomen Pankki. Helsinki, Valtion Painatuskeskus.
- Hjerppe, Riitta (1990) Kasvun vuosisata. Helsinki, Valtion painatuskeskus.
- Hoffman, Kai (2004) Tukkukauppaa keskusliiketoimintaa järjestötoimintaa, Yksityisen tukkukaupan historia. Helsinki, Suomen tukkukauppiaiden liitto ja Edita.
- Hyvönen, Kaarina (2003) Ruokaa netistä. Sähköinen päivittäistavarakauppa kuluttajien arjessa. Julkaisuja 10/2003. Helsinki, Kuluttajatutkimuskeskus.

- Ilmonen, Kaj (1985) Tarpeiden järjestelmä ja järjestelmän tarpeet. Tutkielma sivilisaation ja tarpeiden vuorovaikutuksesta. Kulutusosuustoiminnan keskusliitto, Helsinki.
- Kaartinen, Marjo (1996) Hyvin walittua kauppatawaraa helppoon hintaan – jyväs-kyläläinen kauppias. Teoksessa Lääkäri, lukkari, talonpoika, duunari. Lukuja suomalaisten historiaan. Toimittanut Vuokko Aromaa. Helsinki, Otava.
- Koistinen, Katri & Vesala, Tiina (2006) Päivittäistavarakaupan rakennemuutos Suomen keskeisillä kaupunkiseuduilla 1995–2003. Julkaisuja 6/2006. Helsinki, Kuluttajatutkimuskeskus.
- Kytö, Hannu & Väliniemi, Jenni (2007) Kauas kauppa karkaa – vai karkaako? Päivittäistavarakaupan rakennemuutos Suomessa vuosina 2003–2005. Julkaisuja 3/2007. Helsinki, Kuluttajatutkimuskeskus.
- Lammi, Minna (2006) Ett’ varttuisi Suomenmaa. Suomalaisten kasvattaminen kulutusyhteiskuntaa kotimaisissa lyhytelokuviissa 1920–1969. Helsinki, Suomalaisen Kirjallisuuden seura ja Suomen Elokuva-arkisto.
- LTT (Liiketaloustieteellinen tutkimuslaitos) (1976) Kotitalouksien ostotavat. I osa. Päivittäistavaroiden ostotavat. Helsinki.
- Lehtonen, Turo-Kimmo (1998) Rajallista ostamista: itsekuri, omatunto ja mielihyvä. Teoksessa J.P. Roos & Tommi Hoikkala (toim.) Elämänpolitiikka. Gaudeamus, Tampere, 219–251.
- Lepistö, Vuokko (1994) Joko Teillä on priimuskeitin? Kotitalousteknologian saatavuus ja tarjonta Helsingissä 1800-luvun puolivälistä 1910-luvun lopulle. Helsinki, Suomen Historiallinen Seura.
- Maslow, Abram H. (1968) Toward a Psychology of Being. 2nd ed. Van Nostrand, Princeton, N.J.
- Mäkelä, Johanna (2002) Syömisien rakenne ja kulttuurinen vaihtelu. Kuluttajatutkimuskeskus. Helsinki.
- Peltonen, Matti (2004) Uudet kaupallistumisen muodot. Teoksessa Suomen maatalouden historia, kasvun ja kriisien aika 1870-luvulta 1950-luvulle, toimittanut Matti Peltonen. Helsinki, Suomalaisen Kirjallisuuden Seura.
- Pihkala, Erkki (1982) Kauppa sotien välisellä kaudella. Teoksessa Suomen taloushistoria 2, 262–278. Helsinki, Tammi.
- Päivittäistavarakauppa 2006–2007 (2006) Päivittäistavarakauppayhdistys ry. Helsinki.
- Raijas, A. (1994) Asioinnin kustannukset päivittäistavarakaupassa. Kuluttajatutkimuskeskuksen julkaisu 15/1994, Helsinki.

- Raijas, Anu (1997) The consumer's choice of grocer's shop : a comparison between two metropolitan areas in Finland and Norway. Kuluttajatutkimuskeskuksen julkaisuja 6/1997, Helsinki.
- Raijas, Anu (2004) Kulutuksen alueellinen eriytyminen – tarkastelussa kulutusmahdollisuudet ja kulutusmenot. Teoksessa Ahlqvist, K. & Raijas, A. (toim.) 2004. Erilaisia kulutusuria Suomessa. Tilastokeskus, Helsinki, 143–165.
- Rasila, Viljo (1982) Kauppa ja rahaliike. Teoksessa Suomen taloushistoria 2, 89–113. Helsinki, Tammi.
- Sillanpää, Merja (2002) Säännöstelty huvi, Suomalainen ravintola 1900-luvulla. Helsinki, Suomalaisen Kirjallisuuden Seura.
- Sillanpää, Merja (2003) Lapset, ruoka ja valta. Teoksessa Ruisleivästä pestoon, näkökulmia muuttuvaan ruokakulttuuriin, 74–107. Helsinki, WSOY.
- Tilastokeskus (2006) Verkkokauppa tuoteryhmittäin keväällä 2005. [WWW-dokumentti]. <http://www.tilastokeskus.fi/til/sutivi/2005/sutivi_2005_2006-06-12_kuv_002.html>.
- Varjonen, Johanna (2000) Trendejä vai kaaosta? – Ruokatottumusten ja ruokatalouden hoidon muutokset 1980- ja 1990-luvuilla. Julkaisuja 2/2000 Helsinki, Kuluttajatutkimuskeskus.
- Varjonen, Johanna (2001) Elämyksiä, terveyttä, vaihtelua, 2000-luvun ruokatottumukset. Julkaisuja 3/2001. Helsinki, Kuluttajatutkimuskeskus.

Voiko kuluttaja vaikuttaa markkinoilla?

Ville Aalto-Setälä ja Marita Nikkilä

Kuluttajien merkitys markkinoiden kilpailuttajana näkyy niin asuntolainojen, matkapuheluiden kuin vaihtokelpoisten lääkkeidenkin markkinoilla. Näillä toimialoilla kuluttajat ovat aktiivisella toiminnallaan kyenneet kilpailuttamaan markkinoita ja tuloksena hinnat ovat laskeneet merkittävästi. Tyypillisesti kuluttajat kuitenkin tarvitsevat tuekseen onnistunutta markkinoiden säätelyä kyetäkseen vaikuttamaan markkinoilla.

Vanhan sanonnan mukaan kuluttaja on kuningas ja yritykset tekevät, mitä kuluttajat haluavat. Toisaalta usein kuulee puhuttavan, ettei kuluttajalla ja hänen toiminnallaan ole minkäänlaista merkitystä markkinoilla. Tämän näkemyksen mukaan yritykset eivät reagoi kuluttajien käyttäytymiseen mitenkään, vaan sanelevat niin hinnat kuin tuotevalikoiman ja kuluttajan ainoaksi tehtäväksi jää ostaa tarjotut tuotteet ja maksaa pyydetty hinta.

Kummatkin yllä mainitut näkemykset voivat pitää paikkansa markkinatilanteesta riippuen. Klassinen taloustiede lähti ajatuksesta, jonka mukaan markkinoilla vallitsee tyypillisesti täydellinen kilpailu, vain yksi hinta samanlaiselle tuotteelle ja yritykset eivät tee voittoa. On kuitenkin helppo nähdä, ettei näin ole todellisilla markkinoilla. Sen sijaan markkinoilla valitsee hintahajontaa ja yrityksillä on hinnoitteluvoimaa. Tunnetuimmat teoreettiset mallit pyrkivät selittämään yritysten hinnoitteluvoiman ja markkinoiden hintahajonnan syntymistä joko kuluttajien etsintäkustannusten (Stigler, 1961) tai kuljetuskustannusten avulla (Hotelling, 1929). Jo näissä malleissa nähtiin kuluttajien käyttäytymisen merkitys markkinoiden toimivuudelle ja päädyttiin markkinatasapainoon, jossa yrityksen hinnoitteluvoima kasvaa kuluttajien etsintä- tai kuljetuskustannusten kasvaessa. Eli mitä aktiivisempi kuluttaja on vertailemaan hintoja tai mitä valmiimpi

luopumaan lähimmästä (pätee myös muutoin kuin maantieteellisesti) vaihtoehdosta, sitä vähemmän yrityksillä on hinnoitteluvoimaa. Tällaisissa malleissa on luonnollisesti helppo muodostaa ääritilanteita, joissa kuluttajan voima markkinoilla voi olla lähes olematon tai hyvinkin suuri.

On selvää, että kuljetuskustannukset voivat aiheuttaa hintaeroja ja empiiriset tutkimukset ovat osoittaneet myös kuluttajien etsintäkustannuksien ja markkinoiden hintahajonnan välisen yhteyden (Baye, Morgan ja Scholten, 2006). Empiirinen tutkimus kuluttajan käyttäytymisestä nimenomaan markkinoiden kilpailuttajana on kuitenkin vähäistä. Giulietti ym. (2005) on tarkastellut kuluttajien käyttäytymisen merkitystä markkinoiden toimivuuden takaajana Britannian kaasumarkkinoilla. Tämän tutkimuksen mukaan tärkeää on nimenomaan markkinoilla aktiivisten kuluttajien osuus kaikista kuluttajista. Kaasumarkkinoilla suurimman markkinaosuuden omaavan (ja hinnaltaan kalliin) yrityksen hinnoittelu riippuu siitä, kuinka suuri osa kuluttajista on valmis vaihtamaan kaasun toimittajaa edullisemman hinnan kannustamana. Mikäli vaihtamisalttiiden kuluttajien osuus ei ole riittävän suuri, markkinajohtajan kannattaa pitää hintansa korkealla. Mikäli taas suuri osa kuluttajista on valmis vaihtamaan edullisempaan toimittajaan, markkinajohtajan ei enää kannata pitää hintojaan korkealla, vaan se on pakotettu alentamaan hintojaan.

Tämä artikkeli tarkastelee kuluttajan asemaa Suomessa eri markkinoilla. Erityisesti tarkastellaan kuluttajien toimintaa markkinoiden kilpailuttajana sekä kuluttajien käyttäytymisen vaikutusta markkinoiden hintatasoon. Näemme kuluttajien käyttäytymisellä olevan merkitystä ainakin tietyillä toimialoilla. Toisaalta tyypillisesti kuluttajien toiminnan vaikutukset tulevat näkyviin täysimääräisesti ainoastaan, mikäli julkisen sektorin säätelty toimialalla on onnistunutta. Artikkelissa tarkastellaan kolmea suomalaista markkinaa: asuntolainamarkkina, matkapuhelumarkkina ja vaihtokelpoisten lääkkeiden markkina.

Asuntolainojen marginaalit

Ennen vuotta 1998 Suomessa maksettiin lainaa nostaessa leimavero. Veron suuruus oli 1,5 % lainan pääomasta. Lainan kilpailuttamisen kannalta vero

oli ongelmallinen, koska leimaveron vuoksi kerran otettua lainaa ei käytännössä voinut kilpailuttaa. Leimaveron ei toiminut siis ainoastaan valtion tulonlähteenä, vaan myös tehokkaana kilpailun esteenä. Tyypillisesti asuntolainojen marginaalit olivat 1990-luvun puolivälissä noin 2,5 % tasolla (Pankkikatsaus 2003).

Kun leimaveron poistettiin, asuntolainojen marginaalit alkoivat laskea. Kuluttajat oppivat kokonaan uuden käytännön eli pankkien kilpailuttamisen lainamarkkinoilla. Asuntolainoista pyydettiin useampi tarjous niin lainaa otettaessa kuin mahdollisesti myöhemminkin. Asuntolainojen marginaalit ovat nykyisin noin 0,5 % tasolla eli pudotus on ollut hämmästyttävän suuri.

On huomattava, ettei asuntolainojen marginaalien voimakas lasku ole johtunut ainoastaan leimaveron poistumisesta ja kuluttajien uudesta tavasta kilpailuttaa pankkeja. Pankkisektori on ollut viimeisen parinkymmenen vuoden aikana voimakkaassa murroksessa. Konttoriverkosto on harventunut ja pääosa pankkipalveluista on siirtynyt internettiin. Samaan aikaan kyseisen kustannusten laskun kanssa pankit ovat aloittaneet markkinoimaan kuluttajille voimakkaasti erilaisia tuotteita pitkäaikaissäästämiseen ja sijoittamiseen. Kuluttajien on huomattavasti vaikeampi hahmottaa ja kilpailuttaa näiden sijoitustuotteiden kustannuksia verrattuna asuntolainojen marginaaleihin.

Ilmeistä onkin, että pankit ovat pystyneet kompensoimaan asuntolainojen marginaalien laskusta aiheutuvaa tulojen menetystä sijoituspalveluiden tulojen kasvulla. Lisäksi asuntolainojen keskikoko on kasvanut huomattavasti. Asuntolainojen myöntämisestä aiheutuvat kustannukset eivät juurikaan muutu lainan koon kasvaessa (luottoriskiä lukuunottamatta) ja näin lainojen koon kasvamisesta aiheutuva pankkien tulojen kasvu on osaltaan kompensoinut marginaalien pienenemistä.

Vaikka sekä pankkisektorin kustannusten lasku että tulonmuodostuksen painopisteen muuttuminen ovat asuntolainojen marginaalien laskun taustalla, on selvää, että kuluttajien aktiivinen rooli on ollut kehityksessä ensiarvoisen tärkeä. Kuluttajat ovat kilpailuttaneet pankkeja, vaihtaneet pankkia halvemman tarjouksen perässä ja näin osoittaneet pankeille asuntolainan marginaaleilla olevan merkitystä. Tämän prosessin johdosta asuntolainojen marginaalit ovat painuneet hyvin alas.

Matkapuhelumarkkina

Matkapuhelinpenetraatio nousi Suomessa hyvin korkealle vuosituhaten vaihteessa. Markkinoille ei olekaan tullut 2000-luvulla uusia asiakkaita käytännössä kuin uusista nuorista ikäluokista. Kilpailun kannalta matkapuhelumarkkinan suuri ongelma oli puhelinnumeron vaihtuminen operaattoria vaihdettaessa. Kyseessä on hyvin tyypillinen taloustieteen tuntema niin sanottu vaihtokustannus eli ”switching cost”. Vaihtokustannus tar koittaa asiaa, joka sitoo tiettyyn tavarahan tai palvelun toimittajaan (katso esim. Farrell ja Klemperer, 2007).

Operaattorit pyrkivät ennen numeronsiirrettävyyttä saamaan toisiltaan asiakkaita tarjoamalla houkuttelevia paketteja liittymän vaihtajalle. Erityisesti tarjottiin ilmaista puheaikaa. Ongelmana oli kuitenkin se, että tarjouksilla pystyttiin kompensoimaan ainoastaan tietyn tyyppisten asiakkaiden – lähinnä nuorten – numeron muuttumisesta aiheutuvaan kustannus ta. Suurelle osalle asiakkaista matkapuhelinnumeron muuttuminen sen si jaan tuntui liian suurelta kustannukselta.

Matkapuhelinmarkkinan kilpailutilenne muuttui ratkaisevasti nume ron siirrettävyyden myötä heinäkuussa 2003: operaattoria pystyi vaihta maan ja silti oma puhelinnumero säilyi. Vuoden 2004 aikana matkapuhe linoperaattoreiden välillä tehtiinkin 1,2 miljoonaa ja vuoden 2005 aikana 1,46 miljoonaa vaihtoa (liikenne- ja viestintäministeriö, 2004 ja 2005).

Kuluttajat siis osoittivat operaattoreille olevansa valmiita vaihtamaan operaattoria ja haluavansa edullisia puheluiden hintoja. Tästä johtuen jo aiemmin laskussa olleet matkapuheluiden hinnat romahtivat. Matkapuhe luiden hinnat laskivatkin vuodesta 2002 vuoteen 2005 mennessä 39 prosenttia. Pidemmän aikavälin tarkastelussa eli runsaassa kymmenessä vuo dessa, vuodesta 1995 vuoteen 2006 matkapuheluiden hinnat laskivat 62 prosenttia (liikenne- ja viestintäministeriö, 2007b). Kyseiset luvut kuvaa vat nimellistä hintojen laskua eli reaalisesti hinnat laskivat vielä enemmän.

Ennen numeronsiirrettävyyttä matkapuhelut olivat Suomessa liiken ne- ja viestintäministeriön vertailujen mukaan Euroopan kolmanneksi hal vimmat (liikenne- ja viestintäministeriö, 2004). Vuodesta 2005 vuoteen 2007 Suomi on ollut LVM:n julkaisujen kansainvälisissä vertailuissa halvin maa (liikenne- ja viestintäministeriö 2007a). Kyseessä on melkoinen saa-

vutus pieneltä pohjoiselta maalta, joka yleisesti ottaen on kalliiden maiden joukossa.

Matkapuheluiden hintojen lasku ja siitä aiheutuva operaattoreiden tulojen menetys oli niin raju, että operaattorit joutuivat leikkaamaan voimakkaasti kustannuksiaan. Huippuvuonna 2001 teleyritykset työllistivät 25 000 henkeä. Vuonna 2006 työvoiman määrä oli enää 14 500 henkeä (Tilastokeskus, 2006).

Vaihtokelpoiset lääkkeet

Suomen lääkemarkkinoilla ei juurikaan ollut kilpailua ennen vuoden 2003 huhtikuuta. Tällöin otettiin käyttöön lääkevaihto. Lääkevaihdoissa apteekki vaihtaa lääkärin määräämän hintaputken ulkopuolella olevan vaihtokelpoisen reseptilääkkeen halvempaan (mutta samalla tavalla vaikuttavaan) lääkkeeseen, mikäli lääkäri tai kuluttaja ei kiellä vaihtoa. Lääkevaihto laski vaihtokelpoisten lääkkeiden kustannuksia enemmän kuin odotettiin eli 88 miljoonaa euroa ensimmäisen vuoden aikana (KELA, 2004). Noin kolmannes säästöistä aiheutui kalliimpien lääkkeiden vaihtamisesta halvempaan ja kaksi kolmannesta kilpailun aiheuttamasta lääkkeiden hintojen laskusta. On huomattava, että lääkekustannukset kasvoivat kyseisenä aikana kokonaisuudessaan, koska lääkevaihto koskee ainoastaan patenttisuojan menettäneitä lääkkeitä. Kokonaiskustannusten kasvun aiheuttavat lisääntynyt lääkkeiden käyttö ja uusien entistä kalliimpien lääkkeiden tulo markkinoille.

Lääkevaihdoissa kuluttajien oma aktiivinen rooli on ollut pienempi kuin asuntolaina- ja matkapuhelumarkkinoilla. Lääkevaihdoissahan farmaseutin velvollisuus on ehdottaa asiakkaalle lääkkeen vaihtamista edullisempaan apteekissa, mikäli lääkärin määräämä vaihtokelpoinen lääke ei ole jo valmiiksi hintaputkessa. Kuluttajalla on kuitenkin oikeus kieltäytyä lääkevaihdoista. Kuluttaja saa saman prosentuaalisen korvauksen ostamastaan lääkkeestä riippumatta siitä, onko ostettu lääke vaihdettu halvempaan vai ei. Kieltäytymällä lääkkeiden vaihdosta kuluttajat olisivat voineet vesittää koko lääkevaihdon. Näin ei ole kuitenkaan käynyt, vaan kuluttajat ovat yleisesti suostuneet lääkevaihtoon ja myös kokeneet lääkevaihdon hyväksi asiaksi (Heikkilä et al. 2007). Koska kuluttajat ovat suostuneet vaihtamaan

kalliimpia alkuperäislääkkeitä edullisempiin rinnakkaisvalmisteisiin, lääkeyritykset ovat saaneet signaalin hinnan tärkeydestä markkinoilla. Näin lääkeyritykset ovat olleet pakotettuja laskemaan hintojaan (Aalto-Setälä, 2007). Joissakin paljon käytetyissä lääkeryhmissä (esimerkiksi osassa verenpaine- ja kolesteroolilääkkeitä) hintojen laskut ovat olleet jopa yli 50 %.

Johtopäätökset

Tämä artikkeli on tarkastellut kuluttajien merkitystä markkinoiden kilpailuttajana. Esimerkkimme kuvastavat markkinoita, joilla kuluttajien toiminnan johdosta kilpailu on lisääntynyt ja hinnat laskeneet markkinamekanismin myötä. On huomattava, ettei kyseisiä markkinoita voida pitää keskimääräisenä kuvauksena kuluttajien neuvotteluvoimasta markkinoilla, vaan esimerkkimarkkinoina, joilla kuluttajien asema markkinoiden kilpailuttajana on ollut onnistunut. Kaikissa esimerkeissämme julkisen sektorin rooli on lisäksi ollut tärkeä markkinoiden säätelyn toimeenpanijana ja markkinoiden toiminnalle otollisten olosuhteiden luojana.

Lainojen kilpailuttamisen kohdalla julkisen sektorin rooli on ollut pienin. Ainakin jossain mielessä keinoitekoinen lainojen leimavero on poistettu ja markkinat on päästetty toimimaan vapaasti. Markkinoiden toimiessa kuluttajat ovat kilpailuttaneet pankkeja ja saaneet alempia marginaaleja maksamilleen lainoille. Kuluttajien kannalta seuraava suuri kysymys pankkisektorin kohdalla on, miten kilpailu saadaan toimimaan myös pitkäaikaissäätämisessä ja sijoittamisessa. Yritysten lukumäärällä mitattuna kilpailua on jo paljon pitkäaikaissäätämisessä ja sijoittamisessa. Kyse on kuitenkin siitä, että kuluttajien on nykyisin lähes mahdotonta hahmottaa kyseisten tuotteiden todellisia kustannuksia ja näin kilpailu ei toimi.

Numeronsiirrettävyyden kohdalla julkisen säätelijän merkitys on jo suurempi. Julkinen sektori on poistanut toiminnallaan operaattorin vaihdosta aiheutuvan kustannuksen markkinoilta vaatimalla numeronsiirrettävyyttä. Operaattorikohtainen puhelinnumero on ollut jossain määrin teknisesti perusteltavissa, mutta se on poistettu kilpailua rajoittavana ja näin kuluttajat on päästetty vaihtamaan operaattoria edullisempien hintojen perässä. Myöhemmin sallittu puhelimen ja liittymän kytkeykauppa on ollut ainakin jossain määrin takaisku matkapuhelumarkkinoiden kilpailulle: ku-

luttaja on jälleen sidottu tiettyyn operaattoriin ainakin joksikin aikaa eikä näin kilpailuttamisen mahdollisuutta ole.

Lääkevaihdon kohdalla julkisen sektorin rooli on suurin markkinoiden kilpailuttajana. Julkinen sektori maksaa suuren osan lääkekustannuksista ja näin aptekeilta on vaadittu ehdotusta ja neuvontaa vaihtokelpoisen lääkkeen vaihtamiseksi edullisempaan. Tyypillisesti asiakkaat ovat suostuneet lääkevaihtoon ja tämä on aiheuttanut huomattavan kilpailun lisäyksen vaihtokelpoisten lääkkeiden markkinoilla.

Artikkelimme esimerkit kuvastavat yritysten ja kuluttajien muodostavat toisilleen vastavoimat markkinoilla. On tärkeää kuitenkin huomata, etteivät näiden vastavoimien eli kuluttajien ja yritysten intressit ole välttämättä keskenään ristiriitaisia. Ajatus, jonka mukaan kuluttajien aktiivisuus yritysten kilpailuttajana olisi yrityksiltä pois, ei ole realistinen. Tietenkin lyhyellä tähtäimellä yritykset saavuttavat korkeampien hintojen kautta suurempia voittoja kuluttajien (ja julkisen sektorin) ollessa passiivisia. Pidemmällä tähtäimellä aktiiviset kuluttajat ovat kuitenkin yritystenkin etu toiminnan tehostumisen kautta. Nykyisessä kansainvälisesti avoimessa toimintaympäristössä passivinen ja kilpailulta suojattu toimiala ei ole pidemmän päälle mahdollinen, vaan jossain vaiheessa ulkomainen kilpailu uhkaa tällaista toimialaa.

Kokemukset yllä tarkastelluilta toimialoista osoittavat, että staattisessa mielessä melko pieni muutos (leimaveron poisto, numeron siirrettävyys tai lääkevaihto) voi aiheuttaa markkinoiden dynamiikan eli kilpailun kautta huomattavan suuria vaikutuksia markkinoilla. Julkisen sektorin rooli ja markkinoiden toiminnan ymmärtäminen markkinoiden ohjaamisessa ovatkin kriittisiä asioita. Onnistuneella säätelyllä mahdollistetaan aktiivisten kuiluttajien markkinoita kilpailuttava vaikutus.

Yksittäisten kuluttajien kohdalla olisi tärkeää ymmärtää kuluttajakäyttäytymisen merkitys markkinoilla. Kuluttajien on näytettävä reagoivansa yritysten päätöksiin ja kuluttajien voima on peräisin tästä reagoinnista. Jos kaikki kuluttajat ovat passiivisia ja ostavat hinnoista ja muista tuotteiden ominaisuuksista riippumatta, yritykset toimivat haluamallaan tavalla. Kuluttajat saavat kuitenkin itselleen osan markkinoiden ohjausvoimasta toimimalla aktiivisesti. On tietenkin selvää, ettei yksittäisen kuluttajan käyttäytymisellä ole normaalisti merkitystä, mutta joukkona kuluttajilla on voimaa. Kyse on siis aktiivisten kuluttajien osuuden suuruudesta markkinoilla.

LÄHTEET

- Aalto-Setälä, V (2007) The impact of generic substitution on price competition in Finland, *European Journal of Health Economics*, early-online.
- Baye, Michael R., John Morgan and Patrick A. Scholten (2006) Information, Search and Price Dispersion in *Handbook of Economics and Information Systems* (T.J. Hendershott, Ed.), Amsterdam: Elsevier.
- Farrell, Joseph ja Paul Klemperer (2007) Competition with switching costs and network effects, *Handbook of Industrial Organization*, ed. M. Armstrong ja R. Porter, Vol 3.
- Giulietti, Monica; Catharine Waddams Price and Michael Waterson (2005) Customer choice and competition policy: A study of UK energy markets, *Economic Journal*, Vol 115, 949–968.
- Heikkilä, Reeta; Pekka Mäntyselkä; Kaisa Hartikainen-Herranen ja Riitta Ahonen (2007) Customers' and physicians opinions of and experiences with generic substitution during the first year in Finland, *Health Policy*, Vol 82, 366–374.
- Hotelling, Harold (1929) Stability in competition, *Economic Journal*, Vol 39.
- KELA (2004) KELAn tiedote: Yli 700 000 suomalaista vaihtoi reseptilääkkeitään huokeampiin valmisteisiin, haettu 8.8.2007 osoitteesta: <http://www.kela.fi/in/internet/suomi.nsf/NET/020604143202PN?OpenDocument>
- Liikenne- ja viestintäministeriö (2004) Matkapuheluhinnat 2004. Kansainvälinen vertailu. Liikenne- ja viestintäministeriön julkaisuja 41/2004.
- Liikenne- ja viestintäministeriö (2005) Matkapuheluhinnat 2005. Kansainvälinen vertailu. Liikenne- ja viestintäministeriön julkaisuja 51/2005.
- Liikenne- ja viestintäministeriö (2007a) Matkapuheluhinnat 2007. Kansainvälinen vertailu. Liikenne- ja viestintäministeriön julkaisuja 27/2007.
- Liikenne- ja viestintäministeriö (2007b) Suomen telemaksujen hintataso 2006. Liikenne- ja viestintäministeriön julkaisuja 17/2007.
- Pankkikatsaus (2003) Pankkikatsaus 1/2003. Suomen pankkiyhdistys.
- Stigler, George (1961) The economics of information, *Journal of Political Economy*, Vol 69, 213–225.
- Tilastokeskus (2006) Televiestintä 2006. Tilastokeskus.

Kuluttajat tuotekehittäjinä: haasteita ja mahdollisuuksia

*Kaarina Hyvönen, Eva Heiskanen, Petteri Repo ja
Mika Saastamoinen*

Nykyisin väitetään, että osallistamalla kuluttajia tuotekehitykseen voidaan parantaa tuotteiden laatua. Testasimme kuluttajien osallistumista ja sen vaikutuksia neljässä kokeilussa, joissa veimme kuluttajia mukaan pk-yritysten tuotekehitykseen. Kokeilut nostivat esille useita haasteita tällaisen kuluttajien osallistumisen yleistymiselle. Yleistyminen edellyttää tuotekehittäjiltä samanaikaisesti sekä määrätietoista näkemystä tavoitteistaan että avointa mieltä. Kuluttajilta se puolestaan edellyttää merkittävää panostusta, joka olisi palkittava sopivalla tavalla.

Käyttäjien merkitys innovaatioprosessissa on tunnistettu jo vuosikymmenien ajan. Käyttäjätuntemuksen merkitys korostuu nykyisin entisestään, kun käyttäjien tarpeet erilaistuvat ja teknologian kehitys kiihtyy. Yritysten mahdollisuudet hankkia käyttäjätietoa kuitenkin vaihtelevat. Erityisesti monet pk-yritykset tarvitsevat tukea muodostaakseen yhteyksiä innovaatioidensa ja käyttäjien välillä, koska niiden resurssit käyttäjätutkimukseen ovat niukat.

Käyttäjien ja tuotekehittäjien välisen vuorovaikutuksen tiivistämiseen onkin kehitetty lukuisia menetelmiä, joiden avulla käyttäjien tarpeet ja odotukset voidaan ottaa huomioon innovaatioprosessissa (ks. esim. Kaulio 1998, Kujala 2003). Viime vuosina ovat puhuttaneet esimerkiksi edelläkävijäkäyttäjille järjestettävät työpajat (lead user workshops) ja käyttäjien osallistuminen tuotteiden suunnitteluprosessiin (participatory design) sekä etnografiset käyttäjien havainnoinnin menetelmät.

Samalla kun innostus käyttäjien tuotekehitykseen osallistamista kohtaan on lisääntynyt, on myös noussut esiin kriittisiä puheenvuoroja. On

keskusteltu muun muassa käyttäjätietämyksen hyödynnettävyydestä yrityksissä. Vaikka käyttäjätietämystä kerätään entistä enemmän, ei ole itsessään selvää, että kerättyä tietoa hyödynnetään tai että kaikki palaute on hyödyllistä yrityksille. Toinen keskeinen kritiikin kohde on ollut se, että käyttäjien osallistamisen menetelmät eivät välttämättä tuota käyttäjien riittävää edustusta tuotekehitykseen. Voidaan kysyä myös sitä, mitä vaikutuksia käyttäjien osallistumisesta on kuluttajille. Tuottaako osallistuminen todella parempia tuotteita markkinoille? Jotkut voivat kysyä jopa sitä, tarkoittaako tämä itsepalveluyhteiskunnan seuraavaa vaihetta, jossa kuluttajat joutuvat itse kehittämäänsä tarvitsemansa tuotteet.

Tarkastelemme tässä artikkelissa käyttäjien tuotekehitykseen osallistumista ja sen vaikutuksia sekä yritysten että kuluttajien kannalta. Artikkeliperustuu Kuluttajatutkimuskeskuksen ja Tekesin yhteiseen Onni-hankkeeseen, jossa tutkittiin käyttäjätietämyksen hankinnan ja hallinnan käytäntöjä vuorovaikutteista tietotekniikkaa kehittämissä pk-yrityksissä sekä etsittiin keinoja nykyisten käytäntöjen parantamiseen. Hanke toteutettiin Tekesin Fenix-teknologiaohjelman yhteydessä, ja sen loppuraportti on julkaistu Tekesin Teknologia katsauksia-sarjassa (Heiskanen ym. 2007).

Lähestymistapoja kuluttajien osallistamiseen

Käyttäjät voivat tulla mukaan tuotekehitykseen innovaatioprosessin eri vaiheissa: joko tuotevaatimuksia määritettäessä, tuotekonsepteja kehitettäessä, tuotteita yksilöidysti suunniteltaessa tai prototyyppejä testattaessa (esim. Kaulio 1998). Uusien tuotekonseptien testaaminen tulevilla käyttäjillä esimerkiksi kyselyin tai ryhmäkeskustelujen avulla onkin melko vakiintunut suurissa yrityksissä (Nijssen & Lieshout 1995, Trott 2001, Morris ym. 2003, Thia ym. 2005). Myös tuotteiden käytettävyyden varmistamiseen on useissa yrityksissä luotu vakiintuneita toimintatapoja (Karat & Karat 2003). Sen sijaan käyttäjien osallistaminen tuotekehitysprosessin varhaisvaiheisiin on toistaiseksi vähemmän vakiintunutta. Viime vuosina on kuitenkin esitetty, että käyttäjillä tulisi olla entistä tärkeämpi rooli jo innovaatioprosessin varhaisvaiheissa. Tällöin tuotteisiin voidaan vaikuttaa enemmän, koska valintoja rajaavia ratkaisuja on tehty vähemmän. Toisaalta alkuvaiheessa käyttäjien voi olla vaikeampaa antaa konkreettisia ehdotuksia, jos heillä ei ole aiempaa kokemusta tuotteiden käytöstä.

Käyttäjien ja tuotekehittäjien välisen vuorovaikutuksen tiivistämiseen on käytettävissä kaksi peruslähestymistapaa. Toinen on käyttäjien suora osallistuminen, joka tarkoittaa, että käyttäjät ovat itse mukana uuden tuotteen kehitysprosessissa ja tuovat näin omat odotuksensa ja ideansa siihen (esim. LeMasson & Magnusson 2002). Toinen lähestymistapa on tuotekehittäjien vieminen käyttäjien luokse, jolloin tuotekehittäjät tekevät kenttä-tutkimuksia havainnoiden ja haastatellen käyttäjiä heidän omassa ympäristössään tarkoituksena oppia ymmärtämään käyttäjien tarpeita ja käyttöympäristön asettamia vaatimuksia. Molemmilla tavoilla pyritään luomaan yhteinen ”tila”, jossa käyttäjien ja kehittäjien maailmat kohtaavat (Muller 2001).

Käyttäjiä eri tavoin osallistettaessa voidaan myös hakea erilaisia panoksia tuotekehitysprosessiin. Reichwald ym. (2005) ovat jaotelleet käyttäjien panoksen käyttökohteet päätöksenteon tukeen, informaation tuottamiseen ja ratkaisujen luomiseen (Taulukko 1). Päätöksenteon tuki tarkoittaa, että käyttäjät voivat ottaa kantaa tiettyihin ratkaisuihin tai arvioida niitä. Informaation tuottaminen tarkoittaa käyttäjätuntemuksen kehittämisessä tarvittavan taustainformaation tuottamista; eri menetelmin pyritään auttamaan käyttäjiä kirkastamaan ja ilmaisemaan tarpeitaan ja toiveitaan. Ratkaisujen luominen puolestaan viittaa siihen, että käyttäjät – suunnittelijoiden tukeamana – tuottavat itse ratkaisuja, esimerkiksi uusia osia tietokonepeliin.

Käyttäjien osallistumisen luonteesta riippumatta oleellista on se, pystyvätkö käyttäjät tuomaan uutta ja hyödynnettävää tietoa innovaatioproses-

Taulukko 1. Käyttäjien panos tuotekehitykseen erilaisin menetelmin tuettuna (mukailtu Reichwald ym. 2005 pohjalta).

Päätöksenteon tuki	Informaation tuottaminen	Ratkaisujen luominen
Kyselyt, testit Ideakilpailut Arviointipaneelit	Työpajat, keskustelut Ryhmäkeskustelut Työntekijöiden aloitteet Ideakilpailut Asiakaspuhelin Lead user -työpajat	Suunnittelualustat (User Toolkits) Avoin tuotekehitys

siin. Tutkimukset osoittavat, että käyttäjien osallistumista rajoittavat monet tekijät, joista esimerkkejä ovat (1) käyttäjien osaaminen ja tietämys tuotekehitysprosessista, (2) käyttäjien kyky tunnistaa ja ilmaista (tulevia) tarpeitaan, mielityksiään ja käyttöympäristöönsä sekä (3) käyttäjien edustavuus.

Käyttäjien osaamista on luonnehtinut osuvasti ja yksinkertaisesti von Hippel (1988, 2005). Hänen mukaansa käyttäjillä on tietoa omista tarpeistaan ja omasta käyttöympäristöstään, kun taas tuotteiden valmistajilla on tietämystä valmistusosaamisestaan ja teknisistä ratkaisuista, joiden avulla käyttäjien tarpeita voidaan tyydyttää. Ongelmana on, että molemmat tiedon tyypit ovat luonteeltaan ”hiljaista tietoa” eli hyvin kontekstuaalisia ja vaikeasti liikuteltavia. Käyttäjätuntemusta kehittämällä sekä tiivistämällä vuorovaikutusta käyttäjien ja tuotekehittäjien välillä voidaan pyrkiä saamaan nämä erityyppiset tietämykset lähentymään toisiaan.

Jotkut suhtautuvat kriittisesti myös väitteeseen, että käyttäjät tunsivat omat tarpeensa ja ympäristönsä ja lisäksi pystyisivät kertomaan niistä luotettavasti. Käyttäjän välitön, suora ja sanallinen osallistuminen saattaakin joissakin tapauksissa olla vaikeaa. Empiirisissä tutkimuksissa on havaittu esimerkiksi, että kuluttajat eivät osaa kovinkaan luotettavasti ennustaa omia valintojaan ja preferenssejään (Riquelme 2001). On myös väitetty, että käyttäjät saattavat olla ylikriittisiä aivan uusia ajatuksia kohtaan (Duke 1994, Trott 2001) ja että he suosivat mieluummin tuttuja ratkaisuja (Sethi 2001). Toisaalta on huomattu, että käyttäjien itsensä kehittämät tuoteideat saattavat toisinaan olla liiankin omintakeisia (Magnusson ym. 2003).

Tärkeäksi edellytykseksi käyttäjien osallistumiselle näyttääkin kirjallisuudessa nousevan kokemus (Mooy & Robben 2002, Shih & Venkatesh 2004, Engelbrektsson 2002, Haddon 2005). Käyttäjät voivat saada kokemusta eri tavoin. Esimerkiksi radikaalisti uudenlaisia innovaatiota arvioitaessa voidaan tuotekonseptien arviointi järjestää vaiheittain, jotta käyttäjät ehtivät tottua uusiin ratkaisuihin (Duke 1994), tai hyödyntäen ’puolieksperttejä’ eli muita edistyneempiä ja osaavampia käyttäjiä (Trott 2001). Käyttäjiä osallistettaessa käytetään myös usein menetelmiä, joissa kuluttajat voivat tutustua uusiin ratkaisuihin sekä käyttää aikaa ideoiden pohdintaan (Morris ym. 2003, Urban ym. 2003). Kokemusta voidaan tuoda tuotekehitysprosessiin myös esimerkiksi käyttäjien tuotekokeiluilla tai edistämällä pidempiaikaista vuorovaikutusta tuotesuunnittelun asiantuntijoiden (joilla

on kokemusta tuotteista) sekä käyttäjien (joilla on kokemusta käyttöympäristöstä) välillä (ks. Heiskanen ym. 2006).

Käyttäjien edustavuus on niin ikään ajankohtainen käyttäjätietämyksen hankintaan ja käyttäjien osallistamiseen liittyvä kysymys. Useimmat käyttäjätutkimuksen ja osallistumisen menetelmät eivät pyri edustavuuteen tilastollisessa mielessä, vaan joidenkin käyttäjien oletetaan edustavan muita käyttäjiä joidenkin kriittisten ominaisuuksien osalta. Esimerkiksi Design-for-All (DFA) -suunnittelussa oletetaan, että heikoimmille käyttäjille sopivat ratkaisut ovat riittävän helppokäyttöisiä myös muille. Lead user -keskustelussa taas oletetaan, että muita edellä olevat käyttäjät kehittävät ratkaisuja, jotka ovat todennäköisesti kiinnostavia myös muiden käyttäjien mielestä. Usein kuitenkin käyttäjäosallistumisen tuloksia pyritään testaamaan ”tavallisilla käyttäjillä”, eli valikoitujen käyttäjien osallistaminen ei sulje pois laajemman markkinatutkimuksen tarvetta.

Silloin kun käyttäjätuntemusta halutaan laajemmalla alueella, johon liittyy monenlaisia käyttöympäristöjä, odotuksia ja käyttötarpeita, edustavuudesta tulee monimutkaisempi kysymys (Kujala & Kauppinen 2004, Stewart & Williams 2005). Edustavuus on erityisesti ongelma pyrittäessä hankkimaan tietoa tavallisista kuluttajista ja osallistamaan heitä, koska he voivat olla keskenään hyvinkin erilaisia.

Kokemukset kuitenkin osoittavat, että monista rajoituksista huolimatta käyttäjätuntemuksen systemaattinen kehittäminen ja vuorovaikutuksen lisääminen käyttäjien ja tuotekehityksen välillä tuottavat uutta tietoa tuotekehitysprojekteihin. Tavallisillakin käyttäjillä voi olla hyviä ja tärkeitä ideoita, ja niitä voidaan tukea kehittämällä käyttäjien kokemusta, tarjoamalla käyttäjille sopivia virikkeitä ja suunnittelemalla käyttäjien osallistuminen tarkoituksenmukaisesti.

Kokemuksia käyttäjien osallistamisesta pk-yritysten tuotekehitykseen

Tutkimme Onni-hankkeessa aluksi käyttäjätietämyksen hankinnan ja hallinnan käytäntöjä ja tarpeita 15 vuorovaikutteista tietotekniikkaa kehittävässä pk-yrityksessä haastatteleamalla yritysten edustajia. Sen jälkeen toteutimme yhteistyössä pk-yritysten kanssa neljä käyttäjäkokeilua (Taulukko 2), joissa kokeilimme entistä tiiviimpää käyttäjien osallistumista yritys-

Taulukko 2. Käyttäjäkokeilujen kuvaus.

	Hybridimedia	Oppiva uutis-portaali	Mobiilimatkailu	Puheentunnistus
Kehitteillä olevan palvelun kuvaus	Harrastajayhteisön vuorovaikutusta tukeva hybridimedia	Käyttäjänsä kiinnostuksen kohteet oppiva uutis-portaali	Matkailijoille suunnattu mobiiliblogi	Puheentunnistukseen perustuvat puhelinpalvelut
Käyttäjäkokeilun tavoite	Käyttäjyhteisölähtöisten hybridimediakonseptien kehittäminen vapaaehtoistyöntekijöille	Yrityspalvelun muokkaaminen kuluttajien käyttöön Kuluttajapalautteen saaminen uudesta uutisten-lukutavasta	Yrityspalvelun muokkaaminen kuluttajien käyttöön Kuluttajapalautteen saaminen mobiiliblogi-palvelusta	Puheentunnistus-palvelujen kehittäminen käyttäjän näkökulmasta Kuluttajapalautteen saaminen puheentunnistuksen soveltuvuudesta eri palveluihin
Menetelmät	Empathic design -työpaja (tuotekehittäjille), participatory design -työpaja (käyttäjille), käyttäjäkysely	Palvelun kokeilu, käyttäjäkysely, 2 ryhmäkeskustelua (tuotekehittäjät mukana seuraamassa)	Palvelun kokeilu, 2 ryhmäkeskustelua (tuotekehittäjät mukana seuraamassa), käyttäjäkysely	Palvelun kokeilu, käyttäjäkysely, 3 ryhmäkeskustelua (tuotekehittäjät mukana seuraamassa)
Käyttäjien panos tuotekehitykseen	Tuotekonseptien kehittämisideoita, muita parannusehdotuksia	Palautetta demopalvelusta, ideoita palvelun kehittämiseksi	Palautetta demopalvelusta, ideoita uusiksi sovelluksiksi ja matkailupalvelujen kehittämiseksi	Palautetta demopalvelusta ja puheentunnistuksen soveltuvuudesta eri palveluihin, ideoita palvelujen kehittämiseksi ja uusiksi sovelluksiksi

ten tuotekehitykseen: KCL:n (Oy Keskuslaboratorio – Centrallaboratorium Ab) ja jalkapalloseura MyPan kanssa kehitettiin yhteisölähtöistä hybridimediaa, Leiki Oy:n kanssa oppivaa uutisportaalia, See Finland Oy:n ja

Bonware Oy:n kanssa mobiilimatkailupalvelua ja Suomen Puheentunnistus Oy:n kanssa puheentunnistukseen perustuvia puhelinpalveluja.

KCL/MyPa-kokeilussa käyttäjät osallistuivat uusien tuotekonsepttien kehittämiseen, ja kolmessa muussa kokeilussa käyttäjät testasivat – kokeilivat ja arvioivat – uudenlaisten sovellusten prototyypppejä. Keräsimme kokeiluihin osallistujilta eri menetelmin (kyselyt, haastattelut, ryhmäkeskustelut, havainnointi, työpajat) palautetta kehitteillä olevien innovaatioiden käytettävyydestä, toimivuudesta, kiinnostavuudesta, hyödyllisyydestä ja hyväksyttävyydestä sekä tietoa heidän uusista tarpeistaan, ja arvioimme yhdessä tuotekehittäjien kanssa palautteen hyödyllisyyttä ja hyödynnettävyyttä yrityksissä. Kokeiluihin osallistuneet käyttäjät olivat Kuluttajatutkimuskeskuksen Kuluttajapaneelin jäseniä lukuun ottamatta KCL:n ja MyPan kanssa toteutettua kokeilua, jossa käyttäjinä olivat jalkapalloseuran vapaaehtoistyöntekijät. Tarkempi esittely käyttäjäkokeiluista on hankkeen loppuraportissa (Heiskanen ym. 2007).

Käyttäjätuntemus pk-yrityksissä

Käyttäjäkokeilujen perustaksi toteuttamamme pk-yritysten edustajien haastattelut osoittivat, että suunnittelijoiden omakohtaiset kokemukset ja mediasta saadut vaikutteet ovat yrityksille tärkeitä käyttäjätiedon lähteitä. Myös asiakkailta saatavaa tietoa sekä aikaisempia käyttäjätutkimuksia hyödynnetään. Jotkut yritykset ilmoittivat tekevänsä varsinaista käyttäjätutkimustakin, kuten prototyyppien testausta tai yleisempää markkinatutkimusta. Kuitenkin vain harvalla haastatellulla pk-yrityksellä oli resursseja systemaattisen käyttäjätutkimuksen tekoon ja siten perusteellisen tietämyksen hankintaan kehittämiensä innovaatioiden tulevista käyttäjistä.

Useimmissa yrityksissä käyttäjätuntemuksen kehittämistä pidettiin merkittävänä haasteena. Yritysten edustajien mielestä olisi tärkeää kehittää systemaattisia käytäntöjä käyttäjätiedon hankintaan ja hallintaan. Rahan ja ajan puute mainittiin tärkeimmiksi esteiksi tälle. Myös osaamista kaivattiin lisää: kehittämisen tarvetta nähtiin olevan, mutta yritysten edustajien oli vaikea määritellä tarkalleen sitä, miten käyttäjätuntemusta tulisi kehittää. Viitteitä käyttäjätuntemuksen kehittämiseen antavat osaltaan seuraavaksi esitettävät käyttäjäkokeilujen tulokset, jotka vahvistavat joitakin kirjallisuudessa esitettyjä havaintoja.

Käyttäjien panos tuotekehitykseen

Käyttäjiltä saatiin käyttäjäkokeiluissa palautetta monentasoisista kysymyksistä. Kaikissa kokeiluissa tuotiin esille teknisiä parannusehdotuksia ja käytettävyyteen liittyviä kysymyksiä. Osa näistä oli sellaisia, jotka myös tuotekehittäjät tai palveluntarjoajat olisivat voineet tunnistaa, mutta monipuolinen joukko käyttäjiä havaitsi luonnollisestikin useammanlaisia ongelmia.

Kaikissa kokeiluissa käyttäjät esittivät myös käyttötilanteeseen ja soveluksiin liittyviä ajatuksia. Esimerkiksi automaattisen puheentunnistuksen katsottiin soveltuvan joihinkin puhelinpalveluihin paremmin ja toisiin taas huonommin, ja mobiilimatkailupalvelun osalta käyttäjät ehdottivat, miten palvelu voitaisiin liittää muihin matkailupalveluihin. Käyttäjiltä saatiin myös runsaasti ehdotuksia uusiksi sovelluksiksi. Kaikki ehdotukset eivät ole sellaisenaan toteuttamiskelpoisia, mutta yritykset saivat näistä laajan ideavaraston, jota ne voivat kehittää ja testata edelleen. Enemmän tai vähemmän toteuttamiskelpoisten ideoiden kerääminen ja pohdinta auttavat tuotekehittäjiä myös ymmärtämään paremmin omaa tuotettaan ja osaamistaan sekä sen mahdollisuuksia ja rajoja (vrt. Magnusson ym. 2003).

Käyttäjät toivat esille myös teknologioiden hyväksyttävyyteen liittyviä kysymyksiä sekä suoraan että epäsuorasti. Vuorovaikutteisen tietotekniikan sovellukset esimerkiksi nostivat esiin huolen siitä, miten tämä teknologia vaikuttaa työllisyyteen ja ihmisten välisiin kontakteihin. Tällaisiin huolenaiheisiin voi olla vaikea vastata suoraan tai välittömästi, mutta yritysten on hyödyllistä tietää, minkälaisia yhteiskunnallisia kysymyksiä niiden tuotamaan teknologiaan saattaa liittyä. Tällainen tieto voi olla hyödyllistä strategisen suunnittelun ja liiketoiminnan riskien hallinnan kannalta.

Kokeilut korostivat kokemuksen merkitystä hyödyllisen palautteen edellytyksenä. Lyhytkin tutustuminen kehitteillä olevan tuotteen prototyyppiin auttoi käyttäjiä fokusoimaan kommenttejaan ja ehdotuksiaan. Konseptisuunnitteluun keskittynyt kokeilu MyPan vapaaehtoistyöntekijöiden keskuudessa toi puolestaan esiin käyttäjien ja tuotekehittäjien erilaiset kokemustaustat. Käyttäjillä oli selvästi paljon tietämystä omista tarpeistaan ja omasta käyttökontekstistaan ja kehittäjillä taas erilaisten teknologioiden mahdollisuuksista. Erikseen käyttäjille ja tuotekehittäjille järjestetyistä työpajoista syntyi varsin erilaisia tuloksia. Onkin suositeltavaa koota sekä käyttäjiä että tuotekehittäjiä saman pöydän ääreen, vaikka myös erilli-

set käyttäjä- ja kehittäjätyöpajat tuovat oman erityisen panoksensa uuden teknologian kehittämiseen.

Odotettuja ja odottamattomia hyötyjä yrityksille

Käyttäjäkokeiluihin osallistuneet yritykset olivat erittäin tyytyväisiä kokeiluihin ja pitivät niitä tärkeinä pitkän aikavälin tuotekehityksensä kannalta. Joissakin yrityksissä hyöty oli välitöntä ja sisällöltään odotettua: löydettiin nopeasti toteutettavia parannuksia käytettävyyteen ja perustoiminnallisuuteen. Osa yrityksistä varmistui oman kehittämissuuntansa perusteluista, osa taas joutui kyseenalaistamaan valitsemansa suunnan. Joissakin yrityksissä puolestaan alettiin miettiä, miten tuotekehitystä voitaisiin tulevaisuudessa avata laajemmalle käyttäjajoukolle. Monipuolisen palautteen arvo tiedotettiin, ja yritykset jäivät pohtimaan, miten toimintatapoja voitaisiin jatkossa vakiinnuttaa.

Odotusten mukaisten hyötyjen lisäksi käyttäjäkokeiluista syntyi myös vähemmän ennakoituja hyötyjä. Erityisesti käyttäjien ja tuotekehittäjien tuominen saman pöydän ääreen ryhmäkeskusteluissa oli monin tavoin hyödyllistä. Ensinnäkin käyttäjien antama palaute energisoi tuotekehittäjiä parantamaan tuotteitaan. Esimerkiksi mobiilimatkalukokeilussa, jossa oli kaksi kokeilukertaa viikon välein, tuotekehittäjät olivat välissä olevan viikon aikana korjanneet useita ensimmäisessä kokeilussa havaittuja ongelmia tuotealustassa. Toiseksi suoran vuorovaikutuksen ansioista käyttäjiltä saatu palaute oli mieleenpainuvaa ja vaikuttavaa. Kasvokkain annetut kommentit jäivät tuotekehittäjille mieleen, ja he halusivat tarttua saatuaan palautteen. Näin palaute palveli kehittäjien järkeilyprosesseja (vrt. Weick 1998) todennäköisesti paremmin kuin kirjalliset raportit käyttäjien arvioista ja kommenteista. Kolmanneksi vuorovaikutus käyttäjien kanssa auttoi tuotekehityksen alkuvaiheessa olevia yrityksiä ajattelemaan loppuasiakkaitaan ja herätti mielikuvia tuotteiden markkinoista ja yrityksen roolista näillä markkinoilla.

Lisäksi havaitsimme, että käyttäjäkokeilut auttoivat yrityksiä määrittelemään tuotteensa käyttötarkoitusta. Yleensähan ajatellaan, että tuotteella tulisi olla selkeä käyttötarkoitus, mutta näin ei aina ole varsinkaan radikaalien uutuustuotteiden kohdalla. Tällöin kehitteillä oleva tuote voi toimia eräänlaisena käytön ideoinnin lähteenä, ja käyttäjien osallistuminen tällaiseen prosessiin on erityisen perusteltua. Siksi on hyvä, jos kokeiluissa mu-

kana olevat tuotealustat ovat riittävän väljiä, jotta kokeiluissa on tilaa keksiiä tuotteelle uusia käyttäjiä ja käyttötapoja.

Tavanomaisia vaikeuksia ja keinoja niiden ylittämiseen

Käyttäjäkokeiluissa havaittiin myös joitakin tavanomaisia vaikeuksia, joihin kirjallisuudessakin on kiinnitetty huomiota. Ensinnäkin kokeiltavan tuotteen valinta ja kehittäminen kokeiluun sopivaksi prototyyppiksi vaatii paljon miettimistä. Yritykset eivät välttämättä halua tai voi kertoa kaikkea meneillään olevasta tuotekehityksestään. Kehitteillä oleviin tuotteisiin liittyy liikesalaisuuksia tai keskeneräisiä liiketoimia ensi käden asiakkaiden kanssa.

Voi olla myös vaikea päättää, ketkä edustavat tuotteen tulevia käyttäjiä. Edustavuuden tarve riippuu siitä, minkälaista käyttäjätietoa tarvitaan ja mihin. Yksinkertaisissa tuotteen toimivuuteen tai käytettävyyteen liittyvissä kysymyksissä saavutetaan yleensä huomattavaa edistystä jo pienenkin käyttäjäjoukon avulla, jos se on riittävän monipuolinen. Pienempi innostuneiden joukko on myös helpompi motivoida todella koettelemaan teknologian mahdollisuuksia ja rajoja sekä ideoimaan uusia sovelluksia. Innostuneiden käyttäjien palautteen ja ideoiden lisäksi tarvitaan usein tietoa myös laajemman, vähemmän innokkaan käyttäjämaailman mielipiteistä.

Käyttäjätiedon hankintaan on tarjolla kirjo varsin sofistikoituja, pk-yritysten kannalta monimutkaisia menetelmiä. Yritimme hankkeesamme kehittää yksinkertaisia, oikea-aikaisia ratkaisuja käyttäjätiedon hankintaan ja yritysten käyttäjätiedon kehittämiseen. Tässä toimittiin tiiviissä yhteistyössä yritysten kanssa ja pyrittiin keskittymään yrityksiä askarruttaviin ajankohtaisiin kysymyksiin. Yksinkertaisissa menetelmissä on se etu, että tutkijoiden lisäksi muutkin osallistujat ymmärtävät jatkuvasti, mistä on kysymys, ja pystyvät keräämään itselleen hyödyllistä tietoa läpi prosessin.

Luonnollisestikaan kaikkia käyttäjien kommentteja tai ideoita ei ole mahdollista ottaa huomioon. Jotkut kommentit saattavat perustua väärinymmärrykseen – nekin ovat sinänsä arvokkaita, koska ne kertovat siitä, miten käyttäjät saattavat käsittää jonkin tuotteen tai palvelun. Jotkut ideat ovat varmastikin tärkeitä ja kiinnostavia yksittäiselle käyttäjälle, mutta niille ei ehkä ole riittävän laajoja markkinoita. Kokeiluissamme mukana olleet yritykset ymmärsivät hyvin käyttäjäkokeilujen tuomat oppimismahdollisuudet ja osasivat valikoida palautteesta olennaisimmat asiat oman inno-

vaatioprosessinsa kannalta. Käyttäjätiedon omaksuminen ja käyttäjätuntemuksen kehittäminen vievät kuitenkin aikaa, joten kehittäjien on sitouduttava prosessiin ja panostettava myös palautteen työstämiseen ja soveltamiseen.

Pienet yrittäjävetoiset yritykset ovat myös usein varsin sitoutuneita tuotteisiinsa. Alkuvaiheessa olevat yrittäjät joutuvat puolustamaan omia ratkaisujaan epäilijöitä vastaan hankkiessaan rahoitusta ja luodessaan markkinoilla uskoa tuotteeseensa. Tällaisia yrityksiä ohjaa vahva toiminnallinen logiikka (Berglund 2005, Heiskanen & Repo 2007), joka ei ole erityisen avointa perustavanlaatuiselle kritiikille. Siksi kriittisiä kommentteja ei aina kuunnella tarkasti; niihin on ehkä totuttu liiankin hyvin. Pienissä yrityksissä ei myöskään ole samanlaisia rutiineja kuin suurissa yrityksissä, joissa on useita keskenään kilpailevia innovaatioprosesseja, joista osa karsitaan väistämättä eri vaiheissa. Kriittinenkin palaute voi kuitenkin olla tärkeää, ja tästä syystä on etsittävä uusia tapoja tuoda sitä pieniinkin yrityksiin rakentavalla tavalla.

Käyttäjä ei myöskään aina ole yrityksen asiakas, ja etäisyys loppukäyttäjään saattaa olla suurikin. Tämä vaikeuttaa käyttäjän kuuntelemista ja osallistamista. Kaupat tehdään asiakkaiden kanssa, jolloin käyttäjätuntemukseksi saattaa riittää sellainen minimitaso, että voidaan sanoa käyttäjien hyväksyvän teknologian. Joskus ei tarvita sitäkään, jos teknologia tehostaa asiakkaan toimintaa huomattavasti. Käyttäjien huomiotta jättäminen on tällöin riski, joka saattaa toteutua vasta joskus tulevaisuudessa kilpailun kiristytessä tai jopa saattaa jäädä kokonaan toteutumatta. Markkinoiden ja kilpailun tilanteesta siis riippuu, missä määrin yrityksillä on motivaatiota osallistaa käyttäjiä syvällisesti tuotekehitykseensä.

Kirjallisuudessa painotetaan usein, että käyttäjätutkimuksesta syntyy paljon uutta tietoa, jonka integrointi yritykseen on vaikeaa. Jos yrityksessä ei ole ”paikkaa” eikä sopivaa ”vastaanottajaa” tälle tiedolle, se saattaa valua kuin vesi hanhen selästä. Tiedon pitäisi auttaa toimimaan välittömästi, jotta sitä ei tarvitsisi varastoida. Sen pitäisi myös edistää syvällisempää oppimista – uusien ajattelutapojen omaksumista ja niiden jakamista yrityksissä. Mappeihin pakatusta käyttäjätiedosta ei ole hyötyä, eikä se vaikuta tuotekehitykseen. Hankkeessamme tuli kuitenkin esille, että yritysten osallistuminen itse suunnittelu- ja toteutusprosessiin vahvisti tiedon hyödynnettävyyttä ja sisäistämistä tuotekehitykseen. Osallistuminen myös auttoi siirtä-

mään osaamista itse yrityksiin, ja näin on entistä todennäköisempää, että yrityksiin myös syntyy pysyviä käytäntöjä.

Käyttäjien osallistumisen vaikutuksia kuluttajille

Yrityksille koituvien vaikutusten ohella on kiinnostavaa pohtia myös sitä, mitä käyttäjien osallistuminen tuotekehitykseen merkitsee käyttäjille ja kuluttajille. Tätä kysymystä ei ole juurikaan tarkasteltu aiemmissa tutkimuksissa lukuun ottamatta sitä yleistä olettamusta, että käyttäjien osallistaminen lähes automaattisesti tuottaa entistä parempia tuotteita. Myöskään omassa hankkeessamme tämä ei ollut keskeisenä tutkimuskohteena, vaan tutkimuksen myötä esiin nousseena kysymyksenä.

Käyttäjien osallistamisen vaikutukset kuluttajille ovatkin ehkä – ainakin lyhyellä aikavälillä – yritysvaikutuksia vaikeammin todennettavissa. Voidaankin kysyä, mitä hyötyä tai mitä epäedullisia vaikutuksia kuluttajille on käyttäjien tuotekehitykseen osallistamisesta. Ehkä tärkein kysymys on se, pystytäänkö käyttäjiä osallistamalla todella tuottamaan parempia tuotteita markkinoille. Voidaan pohtia myös sitä, kenen kannalta tuotteet ovat parempia: niiden, jotka osallistuvat tuotekehitykseen, vai myös niiden, jotka eivät ole mukana yritysten innovaatioprosesseissa.

Toteuttamamme käyttäjäkokeilut osoittivat, että käyttäjät tuovat tuotekehitykseen arvokkaan panoksen, joka edistää yritysten mahdollisuuksia tuottaa entistä laadukkaampia tuotteita ja palveluja. Käyttäjien osallistumisen myötä mahdollisesti kehitettävät entistä paremmat tuotteet voivat hyödyttää paitsi tuotekehitykseen osallistuneita myös muita kuluttajia. Ei ole kuitenkaan itsestään selvää, että joidenkin käyttäjien osallistuminen tuotekehitykseen tuottaa kaikille kuluttajille sopivia tuotteita. Lisäksi kokeilujen pitkän aikavälin vaikutuksia yritysten tuotekehitysprosessien avoimuuteen on vaikea ennakoida. Olisikin tärkeä varmistaa, että käyttäjien osallistuminen muodostuu vakiintuneeksi toimintatavaksi ja että yrityksissä on valmiuksia ja halukkuutta jatkaa käyttäjäsuhteensa kehittämistä.

Kokeiluihin osallistuvat kuluttajat joutuvat uhraamaan aikaansa ja energiaansa yritysten tuotekehitysprosessiin. Tästä huolimatta kirjallisuudessa on havaittu, että ainakin jotkut kuluttajat osallistuvat mielellään uusiin tuotteiden kehittämiseen ja antavat ideansa korvauksetta yritysten käyttöön. Esimerkiksi von Hippel (2005) on väittänyt, että käyttäjiä motivoi –

lopputuloksen ohella – halu käyttää luovuuttaan ja ongelmanratkaisun ilo. Tulosten lisäksi siis itse prosessikin voi olla palkitseva.

Myös oma tutkimuksemme osoitti, että jo pelkkä osallistuminen käyttäjäkokeiluun voi tuottaa osallistujille iloa. Kuluttajat arvostivat mahdollisuutta saada osallistua vasta kehitteillä olevien tuotteiden arviointiin ja edelleen kehittämiseen. Kuluttajat olivat erittäin motivoituneita kokeilemaan tuoteprototyyppisiä ja tuomaan esille omia ajatuksiaan kyselyissä ja erityisesti ryhmäkeskusteluissa, joissa heillä oli mahdollisuus kertoa kokemuksistaan ja näkemyksistään suoraan tuotekehittäjille. Käyttäjien kiinnostus osallistua kokeiluihin perustui siis kahteen tekijään: yhtäältä mahdollisuuteen vaikuttaa kehitteillä olevaan teknologiaan ja sitä kautta omaan tulevaan arkeensa, ja toisaalta innostavasti suunniteltuihin käyttäjäkokeiluihin, joissa oli tilaisuus keskustella teknologiasta muiden käyttäjien ja tuotekehittäjien kanssa.

On kuitenkin syytä huomata, että useimmat käyttäjäkokeiluihin osallistuneet olivat Kuluttajatutkimuskeskuksen Kuluttajapaneelin jäseniä, jotka ovat erityisen kiinnostuneita kuluttajakysymyksistä. Kuluttajapaneelin jäsenet eivät saa varsinaista taloudellista korvausta antamastaan panoksesta, mutta heille on tärkeää nimenomaan se, että he pääsevät vaikuttamaan asioihin. Kaupalliset palvelut taas joutuvat yleensä korvaamaan käyttäjien antaman ajan jollakin konkreettisella tavalla. Toisaalta on monia tapoja mobilisoida innostuneita käyttäjiä, kuten erilaiset ideakilpailut tai käyttäjä-kehittäjien yhteisöt osoittavat. Nämä havainnot puoltavat väitettä, että mahdollisuus vaikuttaa ja soveltaa kekseliäisyyttään on ainakin joillekin käyttäjille tärkeä osallistumisen motiivi.

Muita mielenkiintoisia kysymyksiä kuluttajien kannalta ovat esimerkiksi se, lisääkö käyttäjien osallistuminen tuotekehitykseen kuluttajien vaikutusvaltaa, sekä voisivatko käyttäjiä osallistamalla kehitettävät entistä paremmin kuluttajien tarpeisiin sopivat tuotteet lisätä myös kuluttajien yleistä hyvinvointia. Entä riittääkö lupaus paremmista tuotteista aina kuluttajille kannusteeksi uhrata aikaansa ja työpanostaan tuotekehitykseen? Kuluttajien osallistaminen voi nostaa esille myös kysymyksen tekijänoikeuksista: kuka omistaa kuluttajien tuotekehitysprosesseihin luovuttaman tiedon? Näihin kysymyksiin ei vielä voida vastata, koska käyttäjien osallistuminen tuotekehitykseen on vasta alkutaipaleellaan. Tulevaisuudessa on kuitenkin tärkeä seurata, mitä konkreettisia hyötyjä käyttäjien osallistumisella saavu-

tetaan, miten tuottajien ja käyttäjien suhteet muuttuvat, ja miten käyttäjien osallistuminen vaikuttaa markkinoiden rakenteeseen ja teknologian kehitykseen.

Lopuksi

Hankkeemme osoitti, että pienimuotoisesta, oikea-aikaisesta käyttäjien osallistumisesta on hyötyä pk-yrityksille. Näin erityisesti, kun yrityksen edustajat olivat itse aktiivisesti mukana suunnittelemassa ja toteuttamassa kokeiluja. Toisin kuin kirjallisuudessa usein todetaan, näin toteutettuna kokeilut eivät sotkeneet tuotekehityksen aikatauluja, vaan pikemminkin energisoivat tuotekehitystä kehittämään ja viimeistelemään tuotteita. Täysin yritysten ulkopuolella toteutettuja tutkimuksia on usein vaikea integroida tuotekehitykseen, mutta yritysten osallistuessa itse kokeiluihin ne tarjosivat toimintaa tukevaa tietoa ja kokemuksia. Tärkeä hankkeemme tuottama havainto onkin se, että jos yritykset haluavat osallistaa käyttäjiä innovaatioprosessiinsa, niiden on sitouduttava itsekkin osallistumaan ja vuorovaikuttamaan käyttäjien kanssa.

Hankkeemme osoitti myös, että käyttäjien osallistumisen avulla on mahdollisuus tuottaa markkinoille parempia tuotteita ja palveluja. Pienimuotoinen käyttäjien osallistumisen kokeilu sai aikaan parannuksia palvelujen toimivuuteen ja käytettävyyteen, virikkeitä niiden hyödyllisyyden ja miellyttävyyden kehittämiseen sekä uusia tuoteideoita. Lisäksi käyttäjien kanssa työskentely innosti yritysten tuotekehitystä panostamaan entistä tarkomkammin innovaatioidensa kehittämiseen. Tuotekehittäjät arvostivat erityisesti kasvokkaista vuorovaikutusta käyttäjien kanssa; siitä syntyi toimintaan kannustavaa tietoa.

Tiedon kerääminen yksittäiseen tuotekehityshankkeeseen ei kuitenkaan välttämättä takaa toimintatavan yleistymistä ja vakiintumista yrityksissä (vrt. Olsson & Bakke 2001, Heiskanen & Repo 2007). Kertaluonteisilla kokeiluilla on yksinään vain vähäinen vaikutus. Ne tuovat kuitenkin yrityksiin uutta osaamista ja luovat lähtökohtia uudenlaisen käyttäjäsuhteen kehittämiseksi. Jotta suhde käyttäjiin syvenisi, kokeilujen on vakiinnuttava uudeksi toimintatavaksi. Muutokset tuotekehitysprosessissa eivät myöskään yksinään riitä, vaikka ne tarjoavatkin yhden tärkeän lähtökohdan.

Käyttäjien osallistuminen tuotekehitykseen onkin nähtävä osana laajempaa kehitysprosessia, jossa kurotaan umpeen tuottajien ja käyttäjien välille syntynyttä kuilua. Kuilu syntyi massatuotannon ja tutkimusvetoisen teknologian kehityksen vallattua alaa. Nykytilanteessa uudenlaiset, joustavat ja entistä räätälöidymmät tuotteet ja tuotantotavat vaativat uudenlaisen suhteen luomista. Aiempaa kriittisemmät ja sofistikoituneemmat kuluttajat eivät myöskään pidä kaikkea uutta teknologiaa ”edistyksenä”. Uudet käyttäjien verkostoitumisen muodot haastavat asiantuntijoiden vallan (esim. Stilgoe ym. 2005). Käyttäjien osallistuminen tuotekehitykseen on pieni osa tätä monimuotoista prosessia. Parhaimmillaan se voi tulevaisuudessa luoda uudenlaisia ”tiloja”, joissa tuottajat ja käyttäjät voivat vuorovaikuttaa ja yhdessä luoda entistä ihmisläheisempää teknologiaa.

LÄHTEET

- Berglund T (2005) *Toward a Theory of Entrepreneurial Action*. Gothenburg: Chalmers University of Technology.
- Duke CD (1994) Understanding Customer Abilities in Product Concept Tests. *Journal of Product & Brand Management* 3, 48–57.
- Engelbrektsson P (2001) Effects of Product Experience and Product Representations in Focus Group Interviews. *Journal of Engineering Design* 13 (3) 215–221.
- Haddon L (2005) *The Innovatory Use of ICTs*. Teoksessa: *Everyday Innovators: Researching the Role of Users in Shaping ICT's*. Toim. L Haddon, E Mante, B Sapio, K-H Kommonen, L Fortunati, A Kant. Dordrecht: Springer.
- Heiskanen E, Hyvönen K, Repo P, Saastamoinen M (2007) Käyttäjät tuotekehittäjinä. *Teknologiakatsaus* 216/2007. Helsinki: Tekes.
- Heiskanen E, Repo P (2007) User Involvement and Entrepreneurial Action. *Human Technology* 3 (2) 167–187.
- Heiskanen E, Koskinen I, Repo P, Timonen P (2006) Involving Users in Service Design: User Experience vs. User Expectations. *Advances in European Consumer Research* 7, 230–236.
- Karat J, Karat CM (2003) The Evolution of User-Centered Focus in the Human-Computer Interaction Field. *IBM Systems Journal* 42, 532–541.
- Kaulio MA (1998) Customer, Consumer and User Involvement in Product Development: A Framework and a Review of Selected Methods. *Total Quality Management* 9 (1) 141–150.

- Kujala S (2003) User Involvement: A Review of the Benefits and Challenges. *Behaviour & Information Technology* 22, 1–16.
- Kujala S, Kauppinen M (2004) Identifying and Selecting Users for User-Centered Design. *ACM International Conference Proceedings Series* 82, 297–303.
- LeMasson P, Magnusson PR (2002) Towards an Understanding of User Involvement Contribution to the Design of Mobile Telecommunications Services. *European Institute for Advanced Studies in Management and Ecole des Mines de Paris* 2, 497–511.
- Magnusson PR, Matthing J, Kristensson P (2003) Managing Users' Involvement in Service Innovation. *Journal of Service Research* 6, 111–124.
- Mooy SC, Robben HSJ (2002) Managing Consumers' Product Evaluations through Direct Product Experience. *Journal of Product & Brand Management* 11 (7) 432–447.
- Morris L, Abrams D, de Moura GR, Durlach P (2003) Delaying the Inevitable? The Effect of "Time to Think" on Responses to Innovative Concepts. *European Journal of Marketing* 37 (10) 1440–1456.
- Muller MJ (2002) Participatory Design: the Third Space in HCI. *The Human-Computer Interaction Handbook: Fundamentals, Evolving Technologies and Emerging Applications*. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, Inc.
- Nijssen EJ, Lieshout KFM (1995) Awareness, Use and Effectiveness of Models and Methods for New Product Development. *European Journal of Marketing* 10, 27–44.
- Olson EL, Bakke G (2001) Implementing the Lead User Method in a High Technology Firm: A Longitudinal Study of Intentions versus Actions. *The Journal of Product Innovation Management* 18, 388–395.
- Reichwald R, Seifert S, Walcher D, Piller F (2005) Customers as Part of Value Webs: Towards a Framework for Webbed Customer Innovation Tools. *WINserv Arbeitspapiere* 5. München: Technische Universität München.
- Riquelme H (2001) Do Consumers Know What They Want? *Journal of Consumer Marketing* 18 (5) 437–448.
- Sethi R (2000) New Product Quality and Product Development Teams. *Journal of Marketing* 64, 1–14.
- Shih C-F, Venkatesh A (2004) Beyond Adoption: Development and Application of a Use-Diffusion Model. *Journal of Marketing* 68, 59–72.
- Stewart J, Williams R (2005) The Wrong Trousers? Beyond the Design Fallacy: Social Learning and the User. *Teoksessa: User Involvement in Innovation Processes. Strategies and Limitations from a Socio-Technical Perspective*. Toim. H Rohrer. Munich: Profil Verlag.

- Stilgoe J, Irwin A, Jones K (2006) *The Received Wisdom. Opening up expert advice*. London: Demos.
- Thia CW, Chai K-H, Bauly J, Xin Y (2005) An Exploratory Study of the Use of Quality Tools and Techniques in Product Development. *The TQM Magazine* 7 (5) 406–424.
- Trott P (2001) The Role of Market Research in the Development of Discontinuous New Products. *European Journal of Innovation Management* 4, 117–125.
- Urban GL, Hauser JR, Qualls WJ, Weinberg BD, Bohlmann JD, Chicos RA (1995) *Validation and Lessons from the Field – Applications of Information Acceleration*. Cambridge, MA: MIT.
- von Hippel E (2005) *Democratizing Innovation*. Cambridge, MA: MIT Press.
- von Hippel E (1988) *The Sources of Innovation*. New York: Oxford University Press.
- Weick K (1995) *Sensemaking in Organizations*. Sage: London.

Muita Onni-hankkeeseen liittyviä julkaisuja

- Heiskanen E, Hyvönen K, Saastamoinen M, Forsell M, Grenman K, Ylisiurua M, Malanin M (2007) Yhteisölähtöinen hybridimedia: käyttäjäkeskeisen tuotekonseptoinnin kokeilu. Työselosteita 103/2007. Helsinki: Kuluttajatutkimuskeskus.
- Heiskanen E, Repo P (2007) Onni Involves Users in Product Development. Teoksessa: FENIX – Interactive Computing 2003–2007. Technology Programme Report 2/2007. Helsinki: Tekes.
- Heiskanen H, Hyvönen K, Niva M, Pantzar M, Timonen P, Varjonen J (2007) User Involvement in Radical Innovation: Are Consumers Conservative? *European Journal of Innovation Management* 10 (4).
- Heiskanen E, Hyvönen K (2006) Consumer Involvement in Developing Services Based on Speech Technology. *Proceedings of the 19th Bled eConference*, Bled.
- Heiskanen E, Hyvönen K (2006) Kuluttajat kehittämässä puheentunnistusta. Teoksessa: Innovaatioiden kotiutuminen. Toim. P Repo, I Koskinen, H Grönman. 101–115. Kuluttajatutkimuskeskuksen vuosikirja 2006. Helsinki: Kuluttajatutkimuskeskus.
- Hyysalo S, Johnson M, Heiskanen E, toim. (2007) Special Issue on Design-Use Relationships in Sociotechnical Change. *Human Technology* 3 (2).
- Kotro T (2007) User Orientation Through Experience: A Study of Hobbyist Knowing in Product Development. *Human Technology* 3 (2) 154–166.

- Kotro T (2006) Käyttäjät tuotekehityksessä: lihaa, verta ja mielikuvia. Teoksessa: Innovaatioiden kotiutuminen. Toim. P Repo, I Koskinen, H Grönman. 159–168. Kuluttajatutkimuskeskuksen vuosikirja 2006. Helsinki: Kuluttajatutkimuskeskus.
- Kotro T (2006) Developing Contextual Knowledge of Users in Innovations – A Case of Finnish Software Industry. Paperi esitetty Innovation Pressure – International ProACT Conference -konferenssissa, Tampere.
- Repo P, Saastamoinen M, Hyvönen K, Heiskanen E (2007) juuseri.com – käyttäjät mukaan tuotekehitykseen. Verkko-opas osoitteessa <http://www.juuseri.com>
- Repo P, Hyvönen K, Saastamoinen M (2006) Traveling from B2B to B2C – Piloting a Moblog Service. Proceedings of the International Conference on Mobile Business, Copenhagen.
- Repo P, Hyvönen K, Saastamoinen M (2006) Mobiilin matkailublogin käyttäjälähtöinen kehittäminen. Teoksessa: Innovaatioiden kotiutuminen. Toim. P Repo, I Koskinen, H Grönman. 117–132. Kuluttajatutkimuskeskuksen vuosikirja 2006. Helsinki: Kuluttajatutkimuskeskus.
- Repo P, Hyvönen K, Pantzar M, Timonen P (2006) Inventing Use for a Novel Mobile Service. International Journal of Technology and Human Interaction 2 (2) 49–62.
- Repo P, Koskinen I, Grönman H, toim. (2006) Innovaatioiden kotiutuminen. Kuluttajatutkimuskeskuksen vuosikirja 2006. Helsinki: Kuluttajatutkimuskeskus.

Ekotehokkaat palvelut ja arjen onnen hetket

Minna Halme ja Markku Anttonen

Onko arkipäivän onnellisuudella ja ekotehokkuudella jotain yhteistä? Tutkimus eurooppalaisista kestävästä kehitystä edistämään pyrkivistä kotitalouksien palveluista osoittaa, että markkinoilla menestyvät positiivisesti elämänlaatuun vaikuttavat palvelut. Vaikka ekotehokkaiden palveluiden mahdollisuuksista puhutaan paljon, on palveluja suunniteltaessa otettava ensisijaisesti huomioon palvelun käytön helppous ja niiden mahdollisuudet parantaa käyttäjiensä elämänlaatua.

Miksi meidän pitää ostaa pesukone, vaikka oikeastaan haluamme puhtaita vaatteita? Miksi maksamme energiayhtiöllemme sähköstä tai öljystä emmekä viihtyisästä huonelämpötilasta? Tämänhetkisen markkinointiajattelun vastaisesti nykyinen talous on keskittynyt tuotteiden tuottamiseen ja myymiseen ennemmin kuin asiakkaiden tarpeiden tyydyttämiseen ja näiden tyytyväisyyteen. Yllättävää kyllä, ekotehokkaiden tuotteiden ja palveluiden idea sopii yhteen pitkälti asiakaslähtöisyyttä ja asiakkaiden tarpeiden ensisijaisuutta korostavan markkinointiajattelun kanssa. Ekotehokkaiden palveluiden perusajatus on, että ihmiset voisivat tyydyttää samat tarpeensa vähäisemmillä resursseilla, jos tuotteiden tarjontaa, hankintaa, käyttöä ja niihin liittyviä tulo- ja kustannusvirtoja ajateltaisiin toisin.

Monille ympäristönsuojelusta kiinnostuneelle tutkijalle ja käytännön toimijalle ekotehokkuuden idea laajensi vaihtoehtoja, joilla ympäristöä vähemmän kuormittavaa elämäntapaa voisi lähestyä ilman hankalaa luopumisen pakkoa. Jos yritykset tuotteiden myymisen sijaan vuokraisivat niitä tai myisivät niistä saatavia hyötyjä palveluina, kannattaisi tehdä tuotteista kestävämpiä kierrätettäviä ja lisätä käytön intensiteettiä. Liiketoiminnan näkökulmastakin ekotehokkuudelle näyttää löytyvän kannustimia, kuten pysyvämmät asiakassuhteet ja vähäisempi riippuvuus talouden suhdanteista.

Vaikka ekotehokkuusajattelussa yhtyvät nykyisen markkinointifilosofian ideaali ja ympäristötavoitteet, ekotehokkaiden palveluiden lupaus on kuluttajamarkkinoilla jäänyt suureksi osaksi toteutumatta. Emme käytä yhteisiä autoja, ruohonleikkureita ja pesukoneita – emmekä enää edes saunoja. Sähköyhtiöt eivät myy meille valoa tai lämpöä vaan kilowatteja.

Jossain siis on vikaa, mutta missä? Vuonna 2002 lähdimme selvittämään ekotehokkaiden kotitalouksille suunnattujen tuotteiden ja palveluiden ongelmia ja ratkaisuja kuuden EU-maan yhteishankkeessa. Esteitä oli helppo havaita. Jos ekotehokkaan ratkaisun käyttäminen tuottaa kuluttajalle enemmän vaivaa kuin tarpeen tyydyttäminen tuotteen ostamisella yksityiskäyttöön, sitä käyttävät vain vakaumukselliset vihreät kuluttajat. Sekä nykyinen infrastruktuuri että tuotteisiin liitettävät symboliset arvot suosivat materiaali-intensiivistä kulutusta. Kysymys on myös tiedon puutteesta: nekään kuluttajat, jotka olisivat halukkaita harkitsemaan ekotehokkaita ratkaisuja, eivät välttämättä tiedä niistä.

Esteistä huolimatta on jo nyt olemassa joitain onnistuneita ekotehokkaita tuote–palvelu-konsepteja – ja monia mahdollisuuksia, jotka odottavat löytäjiänsä. On kuitenkin arvioitava uudelleen, keitä potentiaaliset palveluiden tarjoajat ovat ja miksi kuluttajat näitä palveluita käyttävät. Ekotehokkuusajattelun promootorit tapaavat olettaa, että suuret yritykset ryhtyvät näiden palveluiden tarjoajiksi ja luopuvat tuoteorientaatiostaan. Kuluttajia taas yritetään vakuuttaa ympäristö- tai talousargumentein: ekotehokkaita palveluita käyttämällä sama tarve (puhdas vaate tai siirtyminen paikasta A paikkaan B) tyydyttyy vähäisemmällä ympäristökuormituksella ja halvemmalla. Tällä argumentoinnilla ei ole ollut toivottuja käytännön vaikutuksia. Mitkä sitten olisivat todellisuutta paremmin vastaavia käsityksiä ekotehokkaiden palveluiden käytöstä? Keiden kanssa ekotehokkaiden käytäntöjen edistäjien tulisi tehdä yhteistyötä saadakseen näiden käytäntöjen toteutusta etenemään?

Päätimme tutkia jo markkinoilla olevia ekotehokkuutta edistäviä palveluita tai tuote–palvelu-yhdistelmiä saadaksemme selville, miksi ne toimivat. Käytännön intressimme tiivistyi kysymykseen: ”Mikä tekisi ekotehokkuutta edistäviä tuotteista ja palveluista houkuttelevampia kuluttajille?”

Tässä artikkelissa käsittelemme vähän yli 200 kotitalouksien palvelua sisältäneen tutkimuksemme muutamia keskeisimpiä löydöksiä ja ideoita. Keskustelemme kestävästä kehitystä edistävästä palveluista ja niiden tarjoajis-

ta ja käyttäjistä. Pohdimme myös, miten arkielämän sujuvuus ja onnellisuus liittyvät ekotehokkaisiin palveluihin. Artikkelit on lähestyttävyyden vuoksi kirjoitettu arkikielisesti. Tutkimusta on raportoitu tieteellisissä artikkeleissa, raporteissa ja kirjana, jotka käyvät ilmi lähdeluettelosta. Kiinnostuneet lukijat voivat perehtyä näihin erikseen. Ajatusten herättämiseksi käytämme artikkelissa myös mallitarinoita, jotka ovat koosteita kuluttajien haastatteluissa ja ryhmäkeskusteluissa syntyneestä materiaalista. Mallitarinat eivät ole sanatarkasti palautettavissa yksittäisten henkilöiden lausumiin.

Monenlaisia asumisen palveluita

Tutkimme kestävän kehityksen elementtejä sisältäviä kotitalouksille tarjottuja palveluita kuuden Euroopan maan 12 kaupungissa. Mukana olevat maat olivat Suomen lisäksi Saksa, Hollanti, Espanja, Itävalta ja Portugali. Kaupunkeja oli kaksi kustakin maasta. Yleensä mukana oli suuri kaupunki (Helsinki, Wien) ja pienempi kaupunki (Kouvola, Kleinmachnow). Alustavan kartoituksen perusteella valitsimme vähän yli 200 palvelua yhteensä 67 palveluntarjoajalta. Sovelsimme kahta pääasiallista valintakriteeriä. Palvelun tuli olla tarjolla suoraan asuinkiinteistöön tai sen välittömässä läheisyydessä ja että sillä tuli olla positiivisia vaikutuksia ainakin kahteen kestävän kehityksen dimensioon. Asuminen oli mielekäs kiintopiste siitäkin syystä, että sen ympäristövaikutukset kotitalouksien kulutuksessa ovat muihin kulutusluokkiin verrattuna huomattavia (Nissinen ym. 2007).

Toisin kuin ekotehokkuustutkimuksissa usein, emme tutkineet hypooteettisia konsepteja vaan markkinoilla toimivia tuote-palvelu-yhdistelmiä tai palveluita. Kiteyttäen voisi sanoa, että tutkimamme palvelut ovat arjen elämään tukevia, siihen kiinteästi liittyviä palveluita. Suuri osa niistä on varsin yksinkertaisia konsepteja, joita voisi kutsua sosiaalisiksi ennemmin kuin teknologiseksi innovaatioiksi, vaikka tieto- ja viestintäteknologian luova soveltaminen oli tyypillistä aika monille parhaille palveluesimerkeille.

Palvelut edustivat seitsemää eri palvelualuetta: hoiva- ja huoltopalvelut, LVI-palvelut ja jätehuolto, neuvontapalvelut, kuljetus- ja liikkumispalvelut, vapaa-ajanpalvelut, korjauspalvelut ja turvallisuuspalvelut (Halme ym. 2005). Yksittäisiä esimerkkejä olivat muun muassa erityyppiset energiansäästön neuvonta- ja toteutuspalvelut, käytettyjen tavaroiden haku-, korjaus- ja uudelleenmyyntipalvelut ja tavalliset palvelut, joissa on

jokin ekopiirre (esimerkiksi siivous ja puutarhanhoito ekologisin ainein tai luomuruoan kotiinkuljetuspalvelu pyörällä ja sähköautolla).

Sosiaalinen kestävyys ekotehokkuuden rinnalle

Tutkimme palveluita, joita tarjotaan kuluttajille kotiin tai jotka ovat saata-vissa kodin välittömässä läheisyydessä. Ekotehokkaiden palveluiden käyte-tyksi tulemiselle on olennaista, että kuluttajat voivat käyttää niitä yhtä hel-posti ja mukavasti kuin itse omistamiaan tuotteita. Halusimme tarkastella palveluita osana kuluttajien arkielämää – katsoa, miten ne kietoutuvat ar-jen toimintoihin. Koimme pelkän ekotehokkuusnäkökulman liian ka-peaksi, joten toimimme sosiaalisen kestävyuden ympäristönäkökulman rin-nalle ja tarkastelimme myös taloudellista kestävyyttä laajemmin kuin vain palveluiden kustannus- ja säästövertailuna.

Loimme yksinkertaisen suuntaa antavan kestävä kehityksen arviointi-työkalun, joka soveltuu asumisen palveluiden arviointiin. Lähtökohtana oli kestävä kehityksen yleismääritelmä, jonka mukaan sekä ekologinen, sosiaalinen että taloudellinen ulottuvuus tulisi ottaa tasapainoisesti huo-mioon pyrittäessä kohti kestävä kehityksen ideaalia (WCED 1987). Se koostuu yhteensä 18:sta sosiaalisen, ekologisen ja taloudellisesti kestävä kehityksen indikaattorista ja näihin liittyvästä järjestysasteikollisesta mitta-rista. Indikaattorien tarkoitus on tuottaa tietoa kysymyksiin:

- *Ympäristö*: Miten palvelu vaikuttaa ympäristöön?
- *Sosiaalinen kestävyys*: Miten palvelu vaikuttaa kuluttajien hyvinvointiin ja naapuruston asumisen edellytyksiin?
- *Talous*: Millaisia taloudellisia vaikutuksia palvelulla on käyttäjille, palvelutarjoajille ja yhteiskunnalle laajemmin?

Mittaristo on yksinkertainen mutta ottaa kuitenkin systemaattisesti huomi-oon myös sosiaaliset ja taloudelliset aspektit. Niillä on taipumus tulla ohi-tuiksi ekotehokkaiden tuote-palveluiden tutkimuksessa. Indikaattorit käy-vät ilmi taulukosta 1. Ne perustuvat aikaisempiin kotitalouksien ekote-hokkuustutkimuksiin ja useisiin mikro- ja makrotason ja indikaattoreihin (Spangenberg ja Lorek 2002, Lorek ja Spangenberg 2001, Gatersleben 2001, Scharp ym. 2000, Hohm ym. 2002, UNDSO 2002, UNDP 2001, Bentley ja de Leeuw, 2003, OECD 1999, OECD 2001, the Daly-Cobb

Index of Sustainable Economic Welfare (ISEW), Sen 1999). Indikaattorit tulisi ymmärtää suuntaa antavina, ei tyhjentyvinä esityksinä palveluiden kestävyysvaikutuksista. Koska tämä oli ensimmäinen kerta, kun palveluita pyrittiin arvioimaan kaikilla kestävä kehityksen dimensioilla, pidimme yksinkertaista arviointityökalua perusteltuna. Olemme käsitelleet indikaattorikehikon ja sen operationalisointia perusteellisesti artikkelissa Halme (ym. 2004).

Taulukko 1. Palveluille laaditut kestävä kehityksen indikaattorit.

Ympäristönäkökohdat, vaikutus		Sosiaaliset näkökohdat, vaikutus		Taloudelliset näkökohdat, vaikutus	
1	materiaalien käyttöön	7	tasa-arvoon	14	työllisyyteen
2	energian käyttöön	8	terveydellisiin tekijöihin	15	asukkaiden taloudelliseen tilanteeseen
3	veden käyttöön	9	turvallisuuteen	16	paikallisten tuotteiden ja palveluiden käyttöön
4	jätteiden määrään	10	arjen sujuvuuteen & elämän mukavuuteen	17	palveluntarjoajan toiminnan kannattavuuteen
5	maankäyttöön	11	sosiaalisten kontaktien määrään	18	alueen tai yhteisön taloudelliseen tilanteeseen
6	ilmanpäästöihin	12	osallistumismahdollisuuksiin		
		13	palvelun käyttäjän tietoihin ja taitoihin		

Indikaattorit operationalisoimme asteikolla -2, -1, 0, 1 ja 2 (taulukko 2). Pisteytyksessä verrattiin palvelua tilanteeseen, jossa sitä ei käytetä. Negatiivinen luku kertoo palvelun vaikuttavan haitallisesti indikaattorin kohteena olevaan asiaan (esimerkiksi lisäävän energian kulutusta), kun taas positiivinen luku kuvaa myönteistä vaikutusta (esimerkiksi lisääntyvää turvallisuuden tunnetta). 0 kuvaa neutraalia vaikutusta tai sitä, ettei vaikutusta voida tiedon puutteesta johtuen arvioida (Halme ym. 2004).

Ryhmässämme oli 12 tutkijaa, jotka osallistuivat palveluiden arviointiin. Mukana oli monia eri tieteenalataustoja, kuten liiketalous, teknologia, ympäristötiede, ympäristöpolitiikka, sosiologia, arkkitehtuuri, kemia ja aluetiede. Kaikilla arvioijilla oli aikaisempaa kokemusta ekotehokkuudesta ja sosiaalisesta kestävyystä. Palveluja oli kuitenkin lukuisia, joten arvi-

Taulukko 2. Indikaattorien operationalisointi, esimerkkinä indikaattori kustakin kestäväen kehityksen dimensiosta

Materiaalien käyttö (ympäristönäkökohdat): Palvelun vaikutus materiaalien käyttöön verrattuna nykyiseen tilanteeseen.						
	-2	-1	0	1	2	EOS
Lisää materiaalien käyttöä	Vähentää materiaalien käyttöä					
Osallistumismahdollisuudet (sosiaaliset näkökohdat): Palvelun vaikutus asukkaiden mahdollisuuksiin osallistua heitä koskevaan päätöksentekoon.						
	-2	-1	0	1	2	EOS
Vähentää osallistumis- mahdollisuuksia	Lisää osallistumismahdollisuuksia					
Työllisyys (taloudelliset näkökohdat): Palvelun työllistävä vaikutus						
	-2	-1	0	1	2	EOS
Vähentää työpaikkoja ja työllistymismahdollisuuksia	Lisää työpaikkoja ja työllistymis- mahdollisuuksia					

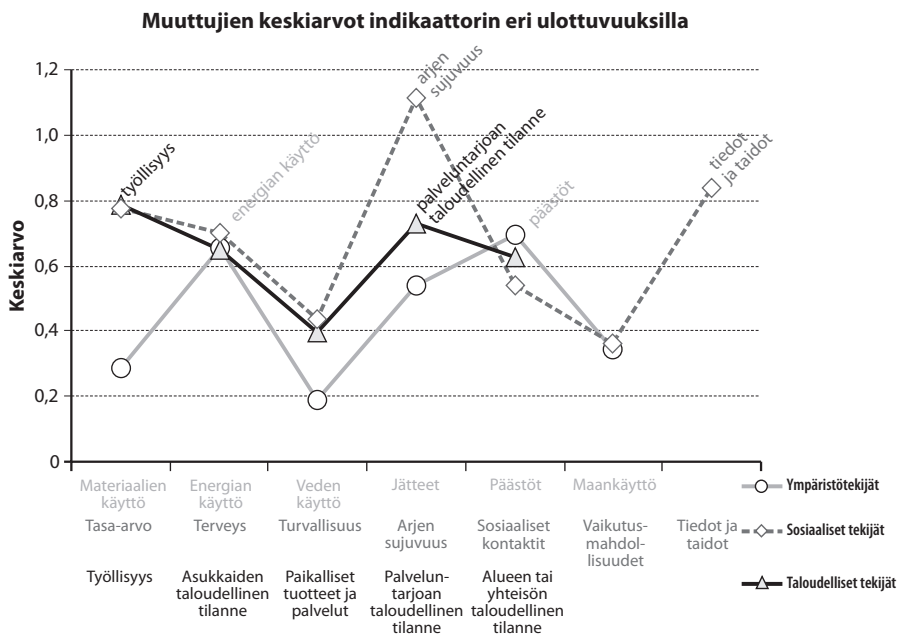
Selitykset. 2 = huomattava myönteinen vaikutus; 1 = havaittava myönteinen vaikutus; 0 = ei vaikutusta verrattuna nykytilanteeseen; -1 = havaittava kielteinen vaikutus; -2 = huomattava kielteinen vaikutus

ointi oli luonnollisesti varsin karkealla tasolla. Tämän tyyppisessä arvioinnissa on kysymys laadullisen tiedon muuntamisesta numeeriseen muotoon, mikä seikka on hyvä pitää mielessä tuloksia tulkitessa.

Tutkijoiden suorittaman palveluiden ekologisen, sosiaalisen ja taloudellisen arvioinnin lisäksi teimme viidessä maassa yhteensä 333 henkilökohtaista asukashaastattelua, joissa selvitimme palveluiden käytön halukkuutta, kokemuksia ja esteitä (Halme ym. 2005).

Elämänlaatu ekotehokkuutta tärkeämpää?

Palveluiden arviointi valottaa kilpailukykyisten kestävien kuluttajapalveluiden luonnetta. Kokonaisuudessaan arvioidut palvelut näyttivät olevan myönteisimpiä sosiaalisen kestävyyskannalta. Indikaattori, joka kuvaa palvelun vaikutusta käyttäjän elämän mukavuuteen sai keskimäärin eniten pisteitä. Sitä seuraava oli ’tiedon ja tietoisuuden’ lisääntyminen. Taloudellisen kestävyyskannan indikaattorit ’työllisyys’ ja ’kannattavuus’ saivat myös korkeat pisteet. Korkeimmatkin ympäristöindikaattorit, ’päästöt’ ja ’energiankulutus’, jäivät näiden alapuolelle (Halme ym. 2006).



Kuva 1. Ekologisen, sosiaalisen ja taloudellisesti kestävä kehityksen indikaattorien suhteelliset pistemäärät.

Miten tätä tulosta tulisi tulkita? Sosiaalista kestävyyttä kuvaavien indikaattorien kuvaaja kulkee taloudellisten ja ympäristöindikaattorien vastaa- van yläpuolella. Ensinnäkin voisi väittää, että asumisen yhteydessä tai kodin välittömässä läheisyydessä tarjolla olevat palvelut vaikuttavat myönteisesti kuluttajien elämänlaatuun. Tämä ei ole kovinkaan yllättävää. Eräs toinen havainto on kiinnostavampi. Se liittyy siihen, että tutkimme olemassa olevia, kuluttajien käyttämiä palveluita, emme hypoteettisia konsepteja tai suunnitelmia. Näin ollen voi väittää, että tullakseen käytetyksi palvelun on ensisijaisesti tarjottava käyttäjille jonkinlaista elämänlaadun parannusta. Ensisijaisesti tai vain ympäristöulottuvuudella hyvät palvelut eivät menesty markkinoilla (Halme ym. 2005; Halme ym. 2006).

Keskustelemme sosiaalisesta kestävydestä, elämänlaadusta ja palveluiden yhteydestä onnellisuuteen vielä tämän artikkelin lopussa. Sitä ennen kuitenkin katsaus siihen, ketkä näitä palveluita tarjoavat ja voisivat tarjota.

Kestävillä palveluilla on monia tuottajia

”Oma auto voi kyllä on yksi p—juttu naiselle. Ensin hajoo pakoputki, sitten menee rengas tai moottori ei käynnisty. Mua ottaa päähän tuntea itteni avuttomaks naiseks – koska mä en tosiaankaan ole avuton. Mä lähdin ryhdyin City-carclubin auton käyttäjäksi just sinä samaisena päivänä, kun mun asuntoyhtiö sopi, että ne alkaa tarjota autoja meidän parkkiksella. Mä ulkoistan nää auto-ongelmat mieluummin niille, jotka osaa homman ja liikun se sijaan, että juuttuisin omaan peltilootaan.”

Tutkimuksemme viittaa siihen, että kuluttajien arkielämä ansaitsee paljon enemmän huomiota ekotehokkuuden tuotteiden ja palveluiden tutkimuksessa ja suunnittelussa. Myös kysymystä näiden palveluiden tarjoajista tulisi tarkastella syvällisemmin, jos tavoitellaan realistisia ratkaisuja. Jos kuluttajien odotetaan käyttävän ekotehokkaita palveluita tuotteiden omistamisen sijaan, palveluiden tulisi olla tarjolla yhtä helposti kuin omistettavien tuotteiden. Niitä tulisi siis tarjota suoraan kotiin tai sen lähellä. Mutta miten tämä voidaan toteuttaa kustannustehokkaasti? Keiden on järkevää tarjota palveluita suoraan kotiin?

Ekotehokkaiden palveluiden keskusteluissa tunnutaan usein otaksuttavan, että syntyy uusia yrityksiä, jotka tarjoavat näitä palveluita tai suuret markkinoille etabloituneet yritykset ryhtyvät tarjoamaan palvelukonsepteja valmistamiensa tuotteiden rinnalla tai niiden sijaan. Nämä oletukset eivät ole virheellisiä mutta kylläkin epätäydellisiä. Kestävää kehitystä edistävien palveluiden kirjo on laaja. Palveluiden kiinnostavuus vaihtelee tarjoajittain aivan samoin kuin palveluntarve ja käyttöhalukkuus vaihtelevat kuluttajasta riippuen. Kestävyyspotentiaalin kannalta kiinnostavia palveluita tarjoavat pk-yritykset, yleishyödylliset organisaatiot, julkinen sektori, asunto-osakeyhtiöt, isännöintitoimistot ja suuret yritykset. Nämä kaikki tulisi ottaa huomioon, kun mietitään ekotehokkaamman kulutuskäyttätymisen mahdollistamista ihmisille.

Relevantin ekotehokkaan kuluttamisen ja palveluiden keskusteluissa unohdettu ryhmä on taloyhtiöt ja asunnontarjoajat. Nämä ovat luonnollisia välikäsiä kotiin tarjottaville palveluille. Edistykselliset asunnon tarjoajat ovatkin jo ryhtyneet toimeen. Tutkimistamme yli 200 kestävästä kotitalouksien palvelusta asunnontarjoajat vastasivat noin viidenneksestä. Taloyhtiöiden ja asunnontarjoajien etuna on läheisyys kuluttajiin – asukkaisiin

– ja siten mahdollisuus tarjota palveluita ”suoraan kotiin”. Kuluttajien näkökulmasta tämä on helppoa. Asunnontarjoajan hyöty näkyy vuokralaisten lisääntyvänä lojalisuutena, joka puolestaan tarkoittaa pidempiä vuokrasuhteita ja vähäisempää vandalismia ja välinpitämättömyyttä. Epäsuorasti nämä merkitsevät asunnontarjoajalle kustannussäästöjä. Isännöintitoimistoille ja huoltoyrityksille palvelut taas voivat tarjota uusia liiketoimintamahdollisuuksia.

”Oletko ikinä raahannu rikkiäistä pyörää metrolla ja bussilla korjaajalle? Mä hikoilen ja oon saanu tarpeekseni myös vihaisista katseista. Miksi muut saa aina kaikki hyvät jutut? Niinku.. kelay vaikka tätä: taloyhtiö, joka järkkää joka kevät pyöränkorjaajan tekemään asukkaiden pyörien huollon omassa pyöräkellarissa! Maksaisin mielusti muutaman euron pyöräkorjaajalle, joka tulee kotiin sen sijaan, että mun täytyy kestää tätä harmia.”

Läheskään aina asunnontarjoajien ei itse kannata tuottaa lisäpalveluita, mutta ne ovat alihyödynnetty markkinointikanava palveluille. Monet palveluntarjoajat voisivat hyödyntää niitä palveluidensa tarjoamisessa.

Totesimme yllä, että palvelun järkevyys riippuu tarjoajasta. Tutkimiemme 200 palvelun joukosta nousi kuusi palvelukategoriaa, jotka selkeimmin sisälsivät kestävä kehityksen näkökulmasta innovatiivisia palveluita. Nämä kategoriat olivat (1) energiansäästön palvelut, (2) korjaus- ja kierrätyspalvelut, (3) luomuruuan ja päivittäistavaroiden toimitus suoraan kotiin, (4) ”saman luukun monipalvelut”, (5) monimuotoiset ympäristöneuvontapalvelut ja kategoria, kutsuimme nimellä (6) ”tavalliset palvelut ympäristöpiirteillä”. Pienehköille yrityksille luonteivia palveluita ovat esimerkiksi kategorian ”tavalliset palvelut ympäristöpiirteillä” (esim. ympäristömyötäiset arkkitehtipalvelut tai ”luomukokki pyörällä kotiin”) palvelut (Halme ym. 2005). Monimutkaisemmat palvelukonseptit, kuten energiansäästön palvelut tai ”saman luukun monipalvelut” (Halme ym. 2005) vaativat toteutuakseen useamman toimittajan yhteistyötä erityisesti silloin kun palvelun toteuttaminen vaatii infrastruktuuriin liittyviä resursseja, tietoa, kontakteja, tai pääomainvestointeja. Kirjastot taas ovat erinomainen esimerkki ekotehokkaasta ja monien kansalaisten elämänlaatua edistävästä palvelusta, jonka julkinen sektori hoitaa parhaiten.

Sosiaaliset yritykset taas soveltuvat tarjoajiksi työvoimaintensiivisille mutta ei korkeaa teknistä osaamista vaativille palveluille. Ne ovat hyviä

myös, kun halutaan kokeilla palveluita, joihin kaupalliset yritykset eivät ryhdy ennen kuin on nähtävissä muiden kokemuksia palvelun kannattavuudesta. Kestävän kehityksen näkökulmasta sosiaaliset yritykset sekä työllistävät (usein vaikeasti työllistyviä henkilöitä) että ottavat ympäristönäkökulman usein huomioon.

Miten tehdä palveluiden käytöstä helpompaa?

”Mulla on kiire, mutta rahasta ei ole pulaa. Siks mä käytän palveluita kaikkiin mahdollisiin kotitöihin. Yks ongelma siinä kuitenkin on. Luotettavien palveluntarjoajien löytäminen vie liikaa aikaa mun vähäisistä ylimäähetkistä – puhumattakaan siitä, jos joku aiheuttaa hankaluuksia, jotka mun pitää sitten selvittää myöhemmin. Mutta mä sanon aina, että ongelmat on olemassa ratkaisuja varten. Tässä tapauksessa se ratkaisu on virtuaalinen palvelutori nettissä. Se on mun juttu: yhdellä klikkauksella pääset käsiksi 400 palveluun kohtiin tarjottavista ruokapalveluista siivoukseen ja kotikäyntejä tekevään korjaajaan – huijarit pois poimittuna.”

Palvelun kyky parantaa käyttäjänsä elämänlaatua vaikuttaa olennaisesti palvelun asemaan markkinoilla. Sekä tässä hankkeessa tehty käyttäjäkysely¹ että palveluiden arviointi osoittavat ekotehokkaiden palveluiden tutkimuksessa kiinnitettävän liian vähän huomiota siihen, miten nämä palvelut vaikuttavat arjen sujuvuuteen ja mukavuuteen. Potentiaalisia markkinoita kestävää kehitystä edistävälle palveluille tarjoavat esimerkiksi ikääntyvä väestö, joka tarvitsee palveluita voidakseen jatkaa kotona asumista. Lapsiperheiden ja kiireisten urasuuntautuneiden yksinasujien aikapaineet lisäävät kiinnostusta kotitaloustöiden teettämiseen ulkopuolisilla. Tarjontanäkökulmasta tieto- ja viestintätekniikan kehitys tekee mahdolliseksi tiettyjen palveluiden tuottamisen aikaisempaa edullisemmin. Ongelmiakin on: vähäinen tieto tarjolla olevista palveluista ja toisaalta se, että palveluita eniten tarvitsevat eivät ole tottuneet käyttämään niitä tai heillä ei ole niihin varaa.

Tiedon saantia ja palveluiden käytön helppoutta edistävät konseptit, joissa ”saman luukun” kautta voi saada monia palveluita – luukku voi olla

1 Viidessä maassa suoritettu 333 asukkaan henkilökohtainen haastattelu (raportoitu teoksessa Halme ym. 2005).

puhelinnumero tai www-sivusto. Itävallassa asunnontarjoajat ovat perustaneet palvelukeskuksia, joiden kautta voi tilata useita palveluita. Buenas Diaz/Buenas Noches -palveluvälitys Bilbaossa Espanjassa ja palveluiden nettitori ELIAS Suomen Uudellamaalla ovat esimerkkejä palveluista, joiden avulla voi etsiä ja tilata palveluita mitä erilaisimpia kotitalouksien palveluita siivouksesta kodinkoneiden korjaukseen (Halme ym. 2005). Nämä edistävät palveluiden käyttöä. Esimerkkinä toimikoon kodinkonekorjaus: usein kuluttajat päätyvät ostamaan uuden koneen, koska eivät löydä korjaajaa. Näihin palveluihin voidaan myös liittää ekotehokkuusaspekti².

Niille, jotka tarvitsisivat palveluita, mutta joilla ei ole varaa maksaa kaupallisesti tuotetuista palveluista, tulisi löytää vaihtoehtoisia rakenteita. Julkisen sektorin, vapaaehtoisorganisaatioiden ja sosiaalisten yritysten yhteistyöstä voi syntyä hyviä ratkaisuja.

"Vaimo nalkutti kuumuudesta koko ajan. Se vaan jatkoi ja jatkoi; etten ole mies enkä mikään, jos en osaa säätää paria patteria. Mä myönnän, että 26 astetta sisätilassa tekee hermostuneeks, mutta mitä mä sille olisin voinut tehdä? Sit vaimo huomasi, että meidän taloyhtiö on nimittänyt jonkun energiaekspertin, siis yhden meen naapureista, sellaseen tehtävään. Ensiks mua epäilytti tää, ajattelin, että nyt tää kaikkietietävä kaveri sitten tulee meille selittää. Mutta se teki paljon hyviä juttuja meidän kämpässä. Hanat ei enää vuoda, ja on uudet termostaatit... sitä paitsi kuka nyt ois arvannu, että vaimokin muuttuu, heh, niinku myötemielisemmäks viileämmässä kämpässä?"

Sitaatti kuvaa Energiansäästön Palvelukeskus Motivan ja taloyhtiöiden yhteistyöllä tuotettua Energiaeksperttipalvelua, jossa vapaaehtoinen asukas koulutetaan Motivassa kolmen päivän koulutuksella energiaekspertiksi ja toimii sen jälkeen oman taloyhtiönsä energiankulutuksen seuraajana ja energiansäästön neuvojana asukkaille.

Yksittäiset ihmiset tai kotitaloudet ovat harvoin vapaita valitsemaan kaikkia kulutusmuotojaan. Valinnan määrä riippuu kulutuksen kohteesta riippuen (ravinto, liikkuminen, asuminen jne.). Monet muut toimijat asettavat valintojen rajat. Esimerkiksi asumisratkaisut ovat pitkälti rakentajalla ja rakennuttajilla, kaavoittajilla, ja palveluiden tarjoajilla. Esimerkiksi lämmitysmuoto on harvoin asukkaan valittavissa. Mitä tulee liikkumiseen,

2 Katso ELIAS-nettitorin kuvaus Halme ym. 2005.

paikallisviranomaiset ja palveluntarjoajat päättävät tarvittavaa infrastruktuuria koskevista ratkaisuista (kuten pyöräteistä ja julkisesta liikenteestä). Tästä syystä on tärkeää, että asumis- ja liikkumISRatkaisujen tarjoajat järjestävät olosuhteet ympäristömyötäiselle kuluttamiselle – miettien niitä myös elämänlaadun näkökulmasta.

Arkisia onnen hetkiä

”Se on hassua, oikeastaan, että musta on hauskaa käydä pyykillä. Menen lasten kanssa meidän talon pesulaan ja kun ne leikkii lasten nurkan leluilla, mä laitan pyykki koneeseen. Kun pistän pesukonehuoneen oven takanani kiinni, niin koneen ääni hiljenee pieneksi taustahurinaksi. Sitten menen yhteistilan kahvinkeittimelle ja otan itelleni kupin kahvia. Parhaassa tapauksessa joku naapureista on siellä ja mä saan edes pienen annoksen päivän ”aikuiskeskustelua” (naurahtaa). Nää on päivän rauhallisia hetkiä, kun katselen talopesulan ikkunasta ulos puutarhaan, näen silmännurkasta, miten lapset leikkii ja sie mailien kahvia.”

Wieniläisen kerrostalon pesula on tehty viihtyisäksi. Se ei muistuta alkuunkaan pimeän pelottavaa kellaripesulaa, jonka jotkut lapsuudestaan muistavat. Pesukoneet ovat avainkortilla lukittavissa pikkuhuoneissa. ”Konehuoneiden” yhteydessä on lasten leikkitila ja kahvinurkkaus. Iloisen väriäinen tila on ensimmäisessä kerroksessa ja sinne tulee luonnonvaloa. Ikkunoista näkee puutarhaan.

Nämä pienet kertomukset muistuttavat siitä, että ihmiset eivät käytä palveluita suojellakseen ympäristöä. He eivät pääasiallisesti myöskään käytä niitä säästääkseen rahaa tai muista rationaalisista syistä. Käytön taustalla voi olla mitä erilaisimpia syitä. Näiden motiivien ymmärryksessä ei olla vielä kovin pitkällä. Yksi seikka on kuitenkin selvä. Me kaikki etsimme arkeemme onnen ja mielihyvän hetkiä.

Taloustieteen onnellisuustutkimukset yhdistettynä muiden tieteenalojen löydöksiin osoittavat vakuuttavasti, että tietyn tulorajan, 20.000–25.000€, ylittymisen jälkeen materiaallisen omaisuuden lisääntyminen ei lisää onnellisuutta (ks. Layard 2005). Läntinen vauras maailma alkaa olla tälle viestille yhä valmiimpi. Ympäristömyötäisen kuluttamisen ja ekotehokkaiden palveluiden keskustelu tulisi liittää onnellisuuskeskusteluun nykyistä vahvemmin. Hyvä avaus on esimerkiksi Soininvaaran (2007) teos.

Usein ekotehokkaita tuote–palvelu–kokonaisuuksia tai palveluita suunnitellaan nimenomaan ympäristönäkökulmasta. Kuluttajanäkökulmaa alisteiseksi ympäristönäkökulmalle tai kuittautuu taloudellisen rationaaliteetin toteamuksella. Suunnittelijat ovat itse usein ympäristöasiat vahvasti sisäistäneitä henkilöitä, jotka kuvittelevat keskimääräiskuluttajan ajattelevan jotakuinkin itsensä tavoin. Ekotehokkaiden palveluiden keskustelussa kuluttajien tunteenomainen päätöksenteko; ”epärationaalisuus” (esimerkiksi se, ettei päätöksiä tehdä ensisijaisesti kustannussäästön näkökulmasta), nähdään tavallisesti ongelmana. Tämä voitaisiin kuitenkin kääntää ongelman sijasta ratkaisun avaimeksi. Kun ympäristö- ja tehokkuusargumentit eivät monien päitä käännä, niin ehkäpä ekotehokkaiden palveluiden käyttöä kannattaisikin pohtia ja viestiä ennemmin mukavan ja sujuvan arjen, jopa arkipäivän onnellisuuden kontekstissa? Pelkkä faktapuhe ei kuitenkaan tässä toimi. Teknoutopiat, resurssinsäästökenaariot ja tilastot eivät innosta. Elämänlaatua ja onnellisuutta on helpompi viestiä tarinoilla kuin numeroilla tai asiatekstillä. Ehdotamme tätä vaikka tiedämme, että ympäristömyötäisillä palveluilla ei tehdä ketään onnelliseksi. Mutta väitämme, että ”arkisia onnen hetkiä” mahdollistavia tekijöitä ne voivat olla.

LÄHTEET

- Bentley, M.D. ja de Leeuw, B. (2003) Sustainable consumption indicators. Available at: <http://greenplanet.eolss.net/EolssLogin/default.htm>.
- Gatersleben, B. (2001). Sustainable household consumption ja quality of life: The acceptability of sustainable consumption patterns ja consumer policy strategies. *International Journal of Environment ja Pollution* 15(2): 200–216.
- Halme, M, Anttonen, M, Hrauda, G ja Kortman, J. 2006. Sustainability Evaluation of European Household Services. *Journal of Cleaner Production* 14:1529–1540.
- Halme, M, Hrauda, G, Jasch, C, Kortman, J, Jonuschat, H, Scharp, M, Velte, D ja Trindade, P. 2005. *Sustainable Consumer Services: Business Solutions for Household Markets*. London: Earthscan.
- Halme, M., Jasch, C. & Scharp, M. 2004. Sustainable Homeservices? Toward Household Services that Enhance Ecological, Social ja Economic Sustainability. *Ecological Economics* 51: 125–138.
- Hohm, D., Hoppe, A., Jonuschat, H., Scharp, M., Scheer, D. ja Scholl, G., (2002). Dienstleistungen in der Wohnungswirtschaft: Professionelle Entwicklung neuer Serviceangebote. Dokumentation des Workshops, Nov.11. Berlin: Institut für ökologische Wirtschaftsforschung (IÖW) gGmbH.

- Layard, R. (2005) 'Happiness: Lessons from a New Science', London, Allen Lane.
- Lorek, S. ja Spangenberg, J. 2001. Environmentally sustainable household consumption: From aggregate environmental pressures to indicators for priority fields of action. Wuppertal Papers No. 117.
- OECD (2001). Round table on sustainable development: Measuring what? Background paper for the OECD Round Table on Sustainable Development. www.oecd.org/dataoecd/9/47/2731186.pdf.
- OECD. (1999). Towards more sustainable household consumption patterns: Indicators to measure progress. Environment Directorate. [Wwww.oecd.org/olis/1998doc.nsf/linkto/env-epoc-se\(98\)2-final](http://www.oecd.org/olis/1998doc.nsf/linkto/env-epoc-se(98)2-final)
- Nissinen A., Groönroos, J., Heiskanen E., Honkanen A., Katajajuuri J-M., Kurppa S., Mäkinen T., Mäenpää I., Seppälä J., Timonen P., Usva K., Virtanen Y., ja Voutilainen, P. (2007). Developing benchmarks for consumer-oriented life cycle assessment-based environmental information on products, services ja consumption patterns. *Journal of Cleaner Production*, 15 (6): 538–549.
- Scharp, M., Galonska, J. ja Knoll, M.,(2000). Benchmarking in der Wohnungs- und Immobilienwirtschaft – Entwicklung einer Balanced Scorecard. Berlin: IZT-Werkstattbericht 53.
- Sen, A. (1999). *Development as freedom*. New York: Anchor Books.
- Soininvaara, O (2007) *Vauraus ja aika*. Teos.
- Spangenberg, J. ja Lorek, S., (2002). Environmentally sustainable household consumption: From aggregate environmental pressures to priority fields of action. *Ecological Economics* 43: 127–140.
- World Commission on Environment ja Development (WCED) 1987. *Our common future*. Oxford: Oxford University Press.

Kotitalouspalvelujen käyttö ja kuluttajien odotukset

Kristiina Aalto, Johanna Varjonen ja Johanna Leskinen

Yksityisten kotitalouspalvelujen käyttö on verrattain uusi ilmiö maassamme. Julkinen sektori on halunnut edistää markkinoita työllisyyspoliittisista syistä ja on ottanut käyttöön vuosi vuodelta suosiotaan kasvattaneen verovähennyksen, kotitalousvähennyksen. Tämä on vastannut hyvin kuluttajien toiveeseen saada edullista apua arjen sujuvuuden parantamiseen. Lapsiperheissä se merkitsee helpotusta kiireeseen ja iäkkäillä apua kotona pärjäämiseen. Useimmille palvelujen käyttö on pikemminkin satunnaista kuin säännöllistä. Artikkelissa tarkastellaan kotitalouspalveluihin suhtautumista ja niiden käyttöä erilaisissa kotitalouksissa. Lisäksi tarkastellaan sitä, miten runsaasti palveluja käyttävien näkemykset ja odotukset eroavat palveluja käyttämättömien näkemyksistä. Tämä tuo arvokasta tietoa palvelujen kehittämiseen kuluttajien toiveita vastaavaksi.

Arkielämä organisoituu pitkälti kotityön, ansiotyön ja vapaa-ajan välisten jännitteiden kautta. Monilla alle kouluikäisten vanhemmilla on kiire (mm. Pääkkönen ja Niemi 2002). Aika ei tahdo riittää ansiotyöhön, harrastuksiin ja kotitöihin, vaikka jälkimmäisiä jaettaisiin perheenjäsenten kesken. Pikkulapsiperheissä kotitöilläkin on tarkemmat aikataulut kuin talouksissa, joissa on ainoastaan aikuisia jäseniä. Kotitalouspalvelumarkkinat ovat pikkuhiljaa kehittyneet helpottamaan arjen sujumista. Kynnystä palvelujen käyttöön on madaltanut erityisesti vuonna 2001 voimaan tullut kotitalousvähennys. Se on paitsi tarjonnut kotitalouksille taloudellista helpotusta palveluiden hankkimiseen myös muokannut asenteita myönteisemmäksi palvelujen käyttöä kohtaan. Kotitalouspalvelujen monipuolinen tarjonta lisää valinnan mahdollisuuksia. Kotitöitä ulkoistamalla voidaan ostaa kotitöistä vapaata yhdessäoloa perheen kanssa tai lisää aikaa mieluisille harrastuksille.

Kotitöitä voidaan ulkoistaa myös puhtaista mukavuussyistä, jolloin arjen halutaan sujuvan miellyttävästi ilman pakollisia huolenpitotehtäviä (ks. Gadrey 1992, ref. Sundbo1997).

Palvelutarpeet kasvavat voimakkaasti iän myötä, joskin ikääntyneet ovat tottuneet käyttämään julkisen sektorin kotipalvelua. Kansanterveyslaitoksen tutkimuksen (Sulander ym. 2004) mukaan 65 vuotta täyttäneet käyttävät suhteellisen vähän kotipalveluja, mutta 80 vuotta täyttäneistä jo noin joka viides tarvitsee lisää palveluja. Ikääntyneiden palveluiden käyttöön vaikuttavat olennaisesti muun muassa vanhusten toimintakyvyn ja terveydentilan muutokset. Kodin ulkopuolisten palvelujen kysyntään vaikuttaa merkittävästi myös epävirallisen hoivan saatavuus, toisin sanoen puolison, lasten, omaisten tai naapureiden mahdollisuudet ja halukkuus hoitaa hoivaa tarvitsevia läheisiään. Ikääntyneemmällä kynnyksellä käyttää palveluja on edelleen korkeampi kuin nuoremmilla. Toisin kuin lapsiperheillä, ikääntyneillä kyse ei ole valinnanmahdollisuuksien lisääntymisestä, vaan siitä että palveluja on käytännössä pakko käyttää. Kun oma toimintakyky on heikentynyt, ilman palveluja ei enää voisi asua omassa kodissaan.

Uusien palvelukonseptien kehittäminen on kärsinyt kattavan kuluttajapalautteen puutteesta. Yritykset ovat joutuneet arvailemaan kysynnän todellista laajuutta sekä kuluttajien toiveita ja halukkuutta palvelujen ostamiseen. Tätä puutetta poistaa Kuluttajatutkimuskeskuksen tutkimus, joka tuotti valtakunnallisesti yleistettävää tietoa kuluttajien kotitalouspalveluja koskevista näkemyksistä, käyttökokemuksista ja toiveista (Varjonen, Aalto ja Leskinen 2007). Näitä toiveita yrittäjät voivat hyödyntää kehittäessään palvelutarjontaa. Artikkelimme perustuu edellä mainittuun tutkimukseen ja valottaa erityisesti palvelujen kysyntää, laatutoiveita ja käytön motiiveja erityyppisissä kotitalouksissa.

Tutkimuksen lähtökohdat ja menetelmä

Kotitalouspalveluiden käytöstä on julkisessa keskustelussa puhuttu paljon, joskin keskustelu on pitkälti keskittynyt vain siivouspalveluihin ja remontteihin. Kotitalouspalveluita on runsaasti, mutta käsite on vasta vakiintumassa (Bittman et al 1998, Spitze 1999, Alcón et al. 2002). Tutkimuskirjallisuudessa on käytetty erilaisia nimityksiä ja määrittelyjä (vrt. Ours 1991,

Härkki & Raijas 2000, Ireland & Riccardi 2003, Varjonen, Aalto & Leskinen 2005, Tuovinen 2007). Sen vuoksi tutkimuksessa kiinnitettiin erityistä huomiota kotitalouspalvelu-käsitteen määrittelyyn ja palveluiden ryhmittelyyn tarkoituksenmukaisella tavalla (Varjonen et al. 2007, 4–6, 21–23). Kotitalouspalveluilla tarkoitetaan kotitöitä korvaavia ostopalveluja, joista osa on verottajan määrittelemiä verovähennyskelpoisia palveluita. Verottajan määritelmästä poiketen työn suorituspaikka voi olla muukin kuin koti tai mökki. Tutkimuksen kohteena olivat nimenomaan kotitalouspalvelut, jotka oli ostettu yritykseltä tai itse palkatulta työntekijältä. Tällaisia palveluja identifioidiin 33 kappaletta. Ravintolapalvelut ja lasten päivähoito jätettiin tutkimuksen ulkopuolelle, koska kyseiset palvelualat ovat muun tutkimuksen ja tilastoinnin piirissä. Tutkimusaineisto hankittiin keväällä 2006 väestöpohjaisella lomakekyselyllä, johon saatiin vastaukset kaikkiaan 2110 kotitaloudelta. Kysely kohdistui vuoden 2005 kotitalouspalvelujen käyttöön.

Tutkimuksessa kysytyt palvelut on esitetty taulukossa 1 ryhmiteltynä päivittäin, ajoittain ja erityistilanteissa tarvittaviin palveluihin. Ryhmittely laadittiin tarkastelun selkiyttämiseksi. Kotitalouspalvelut ryhmiteltiin kolmeen ryhmään sen perusteella, miten keskeisiä ne ovat kotitalouksien toiminnassa. Keskeisimpiä päivittäisiä toimintoja korvaavat palvelut nimettiin kotitalouksien *perustehtävä* palveluiksi. Lähes kaikissa talouksissa esiintyviä, mutta harvoin toistuvia tehtäviä korvaavat palvelut nimettiin *ajoittaisia* kotitöitä korvaaviksi palveluiksi ja muita palveluja kutsutaan *erityistilanteiden* palveluiksi. Taulukossa 1 on myös esitetty palveluita vuonna 2005 ostaneiden kotitalouksien prosenttiosuudet.

Kotitalouspalvelujen käytön yleisyys ja intensiteetti

Kotitalouden perustehtävät toistuvat talouksissa joko päivittäin tai ainakin kuukausittain ja niitä korvataan ostopalveluilla muita palveluryhmiä useammin. Lähes puolet talouksista (46 %) oli käyttänyt jotain kotitalouden perustehtävää korvaavaa palvelua edes kerran. Palveluita käyttäneet ostivat näitä palveluita noin joka kolmas viikko vuoden 2005 aikana. Joka neljäs talous (24 %) oli tilannut valmiin aterian kotiin ja yhtä moni oli pesittänyt vaatteita pesulassa. Yrityksiltä tilattiin valmiita aterioita kotiin ja

Taulukko 1. Kotitalouspalvelujen ryhmittely kotityön toistuvuuden mukaan ja palvelujen käytön yleisyys, %.

Kotitalouden perustehtävä-palvelut	Ajoittaiset palvelut	Erityistilanteiden palvelut
Ateria kotiin (esim. pizzataxi, ateriapalvelu) 24 % Ruoanvalmistusapu* 3 % Vaatteiden pesetys pesulassa ¹ 24 % Liinavaatteiden pesetys pesulassa ¹ 4 % Pyykinpesuapu kotona 3 % Silitysapu kotona 3 Puutarha- tai pihatyöt 9 (12)² % Siivous 8 % Lastenhoito (satunnainen) 4 (8)³ % Lemmikin hoito tai ulkoilutus 4 (8) ⁴ % Vanhuksen tai vammaisen hoiva, ulkoiluapu 2 (8)⁵ % Päivittäistavaroiden kuljetus kotiin 4 % Ostos- tai asiointiapu 3 %	Auton pesu 45 % Kotitalouskoneiden asennus, huolto tai korjaus 31 % Mattojen tai muiden kodin-tekstiilien pesetys pesulassa ¹ 29 % Atk-, digi-TV-, video- ym. laite-tekniinen palvelu 27 % Auton renkaiden vaihto 24 % Polkupyörän korjaus tai huolto 22 % Ompelu- tai tekstiilienkorjaus palvelu 20 % Tavaroiden kuljetus kierrätykseen tai kaatopaikalle 14 % Lämmityslaitteet, rännit ym. kiinteistön huolto 10 (11)² % Ikkunanpesu 7 % Pikku korjaukset ja esim. taulujen, lamppujen kiinnitys 4 %	Remontti kotona 14 % Remontti mökillä 5 % Ateria-/pitopalvelu perhejuhliin 12 % Muuttopalvelu 4 % Huonekalujen kokoaminen 3 % Juhla-/ohjelmopalvelut perhejuhliin 3 % Sisustussuunnittelu 2 % Piha- tai puutarha-suunnittelu 2 % Mökkitalkari-palvelu 1 %

* Tummennettuina merkityt palvelut ovat kotitalousvähennyskelpoisia, jos ne teetetään maksajan omassa kodissa tai mökillä. Kotitalousvähennyksen voi saada myös omien tai puolison vanhempien tai isovanhempien talouteen ostetuista palveluista.

¹ Pesulaa oli käyttänyt kaikkiaan 38 prosenttia kotitalouksista, kun tarkastellaan yhteensä sekä vaatteiden, liina-vaatteiden että mattojen ja muiden kodintekstiilien pestystä. Suluissa oleva luku kertoo yleisyyden omakotitalossa asuvilla², lapsiperheissä³, koiran tai kissan omistavilla⁴ ja yli 65-vuotiaiden talouksissa⁵.

pyykkiä pesetettiin pesulassa huomattavasti enemmän kuin palkkaamalla joku kotiin tekemään näitä töitä. Kuten taulukosta 1 voidaan havaita, harvemmat ostivat kotitalousvähennyskelpoisia palveluja kuin muita kotitalouspalveluja.

Siivouspalveluja ostaneita oli kahdeksan prosenttia ja heistä yli puolet oli ostanut siivouspalveluja useita kertoja kuukaudessa. Keskimääräistä useampi siivouspalvelujen käyttäjä asui omakotitalossa. Myös tulojen kas-

vaessa siivouspalvelujen käyttö yleistyi. Erilaisia hoivapalveluja oli ostettu suhteellisen vähän. Lapsiperheistä, joissa nuorin on alle 7-vuotias, joka viides (20 %) oli käyttänyt satunnaista lastenhoitoa ja kouluikäisten perheistä lastenhoitoa oli tarvittu noin seitsemässä prosentissa. Suurin osa oli hankkinut lastenhoitoapua vain muutamia kertoja vuodessa. Yli 75-vuotiaiden talouksista hoivapalveluja oli ostanut kahdeksan prosenttia. Heistä lähes joka toinen oli ostanut sitä viikoittain. Koiran tai kissan omistaneista puolestaan kahdeksan prosenttia oli hankkinut lemmikin hoitopalveluja.

Ajoittaisiin kotitöihin palveluja oli ostettu kolmessa neljästä taloudesta, mikä on keskimäärin enemmän kuin perustehtäviin tai erityistilanteisiin. Ajoittaisiin kotitöihin palveluja ostetaan keskimäärin kerran tai pari vuodessa. Näyttää siltä, että useammat taloudet ostavat palveluja ns. perinteisiin miesten töihin kuin naisten töihin. Kaikkien yleisimmin käytetty palvelu oli auton pesu. Autonsa oli pesettänyt lähes joka toinen ja kotitalouskoneiden asennukseen, huoltoon tai korjaukseen joka kolmas oli ostanut palvelua. Lähes joka kolmas oli pesettänyt mattoja tai muita kodintekstiilejä pesulassa ja useampi kuin joka neljäs oli hankkinut atk-, digi-TV- tai muuta laiteteknistä palvelua. Kaikkia edellä mainittuja palveluja oli ostettu useampaan talouteen kuin mitään kotitalouden perustehtäväpalvelua. Kaikki muutkin ajoittaisia kotitöitä korvaavat palvelut olivat verraten suosittuja.

Erityistilanteisiin liittyviä palveluja oli ostanut joka kolmas (31 %) talous, yleensä kerran tai pari kertaa vuodessa. Käytetyin erityistilanteiden palveluista oli remonttipalvelu, jota joka viides (19 %) talous oli ostanut joko kotiin tai mökille. Ateria- tai pitopalvelua oli käyttänyt joka kahdeksas talous (12 %). Muissa erityistilanteissa vain harvat olivat käyttäneet palvelua.

Tarkastelussa mukana olleista 33 palvelusta kotitaloudet olivat ostaneet keskimäärin alle neljää eri palvelua ja ostokertojen keskiarvo vuodessa oli 23. Lähes joka viides talous (18 %) ei ollut ostanut vuoden 2005 aikana mitään kotitalouspalvelua. Suurin osa (yli 70 %) kotitalouksista puolestaan oli ostanut palveluja kerran tai pari kertaa kuukaudessa. Palveluja runsaasti käyttäneitä talouksia, jotka olivat ostaneet palveluja useammin kuin kerran viikossa (yli 60 kertaa vuodessa) oli lähes 10 prosenttia (9,6 %, 203 taloutta). Heitä kutsumme jatkossa *palvelusuuntautuneiksi*.

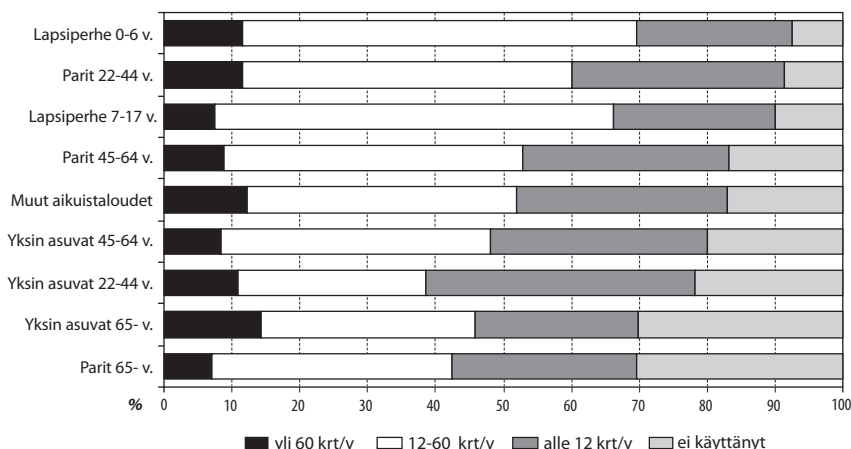
Palvelusuuntautuneet käyttivät kaikkien palvelujen käyttökerroista yli puolet (55 %) ja kotitalouden perustehtäviä korvaavien palvelujen neljästä käyttökerrasta kolme (73 %). Palvelusuuntautuneet käyttivät palveluja keskimäärin 2–3 kertaa viikossa. He käyttivät palveluja myös monipuolisemmin kuin muut eli käyttivät keskimäärin 8–9 eri palvelua.

Palvelujen käyttö painottuu lapsiperheisiin ja ikääntyneiden talouksiin

Kotitalouspalvelujen käytön on todettu vaihtelevan elinvaiheittain (mm. Härkki ja Rajas 2000; Alcon ym. 2002; Varjonen ym. 2005). Tutkimukssessamme vastaajat jaettiin iän ja perhetyypin mukaan yhdeksään ryhmään (ks. kuva 1). Elinvaihetarkastelu paljasti, että nuorimmista talouksista, pikkulapsiperheistä, kouluikäisten perheistä ja alle 44-vuotiaista pareista lähes kaikki (yli 90 %) käyttivät palveluja. Niin pikkulapsiperheistä kuin nuorista pareistakin joka kahdeksas (12 %) käytti palveluja runsaasti. Nuorilla pareilla oli lähes yhtä monta kotitalouspalvelujen ostokertaa vanhempiensa tai isovanhempiensa talouteen kuin omaansa, mikä osittain selittää heidän runsasta palvelujen käyttöään. Lisäksi he tilasivat valmiita aterioita kotiin yli kaksi kertaa keskimääräistä useammin ja niin ikään pesettivät vaatteitaan pesulassa keskimääräistä useammin. Kuvasta 1 nähdään, että kahdessa kolmesta lapsiperheestä palveluja ostetaan useita kertoja kuukaudessa. Lisäksi lapsiperheet ja nuoret parit olivat käyttäneet palveluja keskimääräistä monipuolisemmin.

Vanhin ikäluokka jakaantui muita selkeämmin palveluita käyttämättömiin ja palvelusuuntautuneisiin. Erityisesti yksinasuvien yli 65-vuotiaitten talouksissa on keskimääräistä runsaammin (37 %) sekä palveluja käyttämättömiä että palvelusuuntautuneita (14 %). Palvelujen tarve näyttää kasvavan huomattavasti yksinasuvilla, kun ikää kertyy lisää. Neljä viidestä yli 75-vuotiaista yksinasuvista käytti palveluja. Iäkkäillä pariskunnilla puolestaan runsaasti palveluja käyttävien osuus enemmän kuin kaksinkertaistuu yli 75-vuotiailla (14 %) verrattuna 65–74-vuotiaisiin (alle 6 %). Palvelutarpeen lisäystä selittää se, että suhteellisen monilla iäkkäillä oli fyysisiä tai muita rajoitteita, jotka vaikeuttivat kotitöiden tekemistä.

Elinvaihetarkastelussa palvelusuuntautuneissa erottui kaksi suurta ryhmää: lapsiperheet ja ikääntyneet, joissa painottuivat edellä mainitut pikku-



Kuva 1. Palvelujen käyttäjien osuus kotitalouksista elin-
vaiheen ja ostojen useuden mukaan, %.

lapsiperheet ja yli 75-vuotiaat yksinasuvat. Iäkkäät yksinasuvat miehet käyttävät kotitalouspalveluja runsaammin kuin samanikäiset naiset. Palvelusuuntautuneet erottuivat muista lisäksi ammattiaseman, tulojen ja elinvaiheen perusteella. Palvelusuuntautuneissa oli keskimääräistä enemmän johtajia, suurituloisia (yli 80 000 euroa ansaitsevia kotitalouksia) ja kaupungin keskustassa asuvia.

Iäkkäät yksinasuvat palvelusuuntautuneet käyttivät ikäluokkansa kaikkien palvelujen käyttökerroista yli 70 % ja kotitalouden perustehtäviä korvaavista palvelukerroista vielä suuremman osan (yli 80 %). Valtaosa heidän kotitalouspalvelujen ostokerroistaan kohdistui kotitalouden perustehtäviin. Runsas kolmannes palvelukerroista oli ruoanvalmistusapua. Seuraavaksi useimmin on ostettu hoivaa ja pyykinpesuapua. Näihin kolmeen palveluun kohdistui yli puolet iäkkäiden palvelusuuntautuneiden palvelujen ostokerroista. Niin ikään ostos- ja asiointiapua sekä siivous ja silitysapua oli ostettu suhteellisen usein.

Joka neljäs palvelusuuntautunut talous oli lapsiperhe, useammin pikulapsiperhe kuin kouluikäisten perhe. Perheet ostivat useimmin siivous- ta, keskimäärin kerran kuukaudessa. Niin ikään lapsiperheisiin oli ostettu ruoanvalmistusapua, pyykinpesuapua, päivittäistavaroiden kotiinkuljetusta sekä lastenhoitoa. Palvelusuuntautuneet lapsiperheet olivat hankkineet

apua nimenomaan kotiin, vaikka myös pesulapalveluita tai esimerkiksi piz-zataxi-palveluita käytettiin näissä talouksissa noin kolme kertaa useammin kuin lapsiperheissä keskimäärin.

Kuten jo aiemmin todettiin, moni ikääntynyt ei käytä kotitalouspalve-luja lainkaan. Elinvaiheen lisäksi palvelujen käyttämättömyyttä selittivät pienet tulot, asuminen haja-asutusalueella, maatalousyrittäjyys ja se, ettei ole työelämässä. Taustalla vaikuttanevat tarjonnan vähyys maaseudun haja-asutusalueella. Työelämän ulkopuolella olevilla puolestaan on muita enemmän aikaa tehdä kotitöitä ja vähemmän varoja palvelujen ostoon.

Palveluille toivotaan laatukriteerejä

Kotitalouspalvelumarkkinoilla on paljon pieniä yrityksiä, mutta kotita-louspalveluista ei ole vertailukelpoisia laatuluokituksia. Näin ollen tuttavien hyvät kokemukset yrityksestä nousivat tärkeimmäksi tekijäksi palvelu-yritystä valittaessa. Niitä korosti joka toinen. Tuttavien kokemuksia koros-tivat erityisesti palveluja käyttäneet (60 %). Laatukriteerien tarpeen esille tuominen on selkeä viesti yrityksille sellaisten tuotekonseptien kehittämi-seksi, joihin sisältyy laatuvalintoja.

Lähes yhtä tärkeiksi ominaisuuksiksi edellisen kanssa nousivat yrityk-sen suomalaisuus ja edulliset hinnat. Kyseisiä seikkoja korostivat muita enemmän ne, jotka eivät olleet käyttäneet lainkaan palveluja. Useampi kuin joka kolmas poimi tärkeimpien tekijöiden joukkoon työntekijöiden ammattitaitoon panostamisen ja yrityksen läheisen sijainnin. Edullisia hin-toja lukuun ottamatta kaikki edellä mainitut tekijät liittyvät luotettavuuteen ja ammattitaitoon. Tulos vahvistaa Varjosen ym. (2005, 62) laadullisen tut-kimuksen tulosta, jossa kuluttajat kaipaivat palveluille puolueettomia laatu-kriteerejä. Kokemukset yrityksistä suusanallisesti välitettynä koetaan sellai-siksi kriteereiksi. Yrityksen kuuluminen ennakoperintäresteriin sen sijaan nousi kolmen tärkeimmän tekijän joukkoon vain runsaalla neljänneksellä vastaajista, vaikka sekin tavallaan viestii yrityksen luotettavuudesta. Merkillä pantavaa on, että yrityksen koko, puhumattakaan kansainväliseen ketjuun kuulumisesta, eivät nousseet tärkeiksi valintatekijöiksi.

Edullisten hintojen pitäminen toiseksi tärkeimpänä yrityksen ominais-piirteenä on seikka, joka kaipaakin tulkintaa. Se kertoo ehkä kuluttajien omaksumasta rationaalisesta taloudellisen hyödyn tavoittelusta tai totutusta

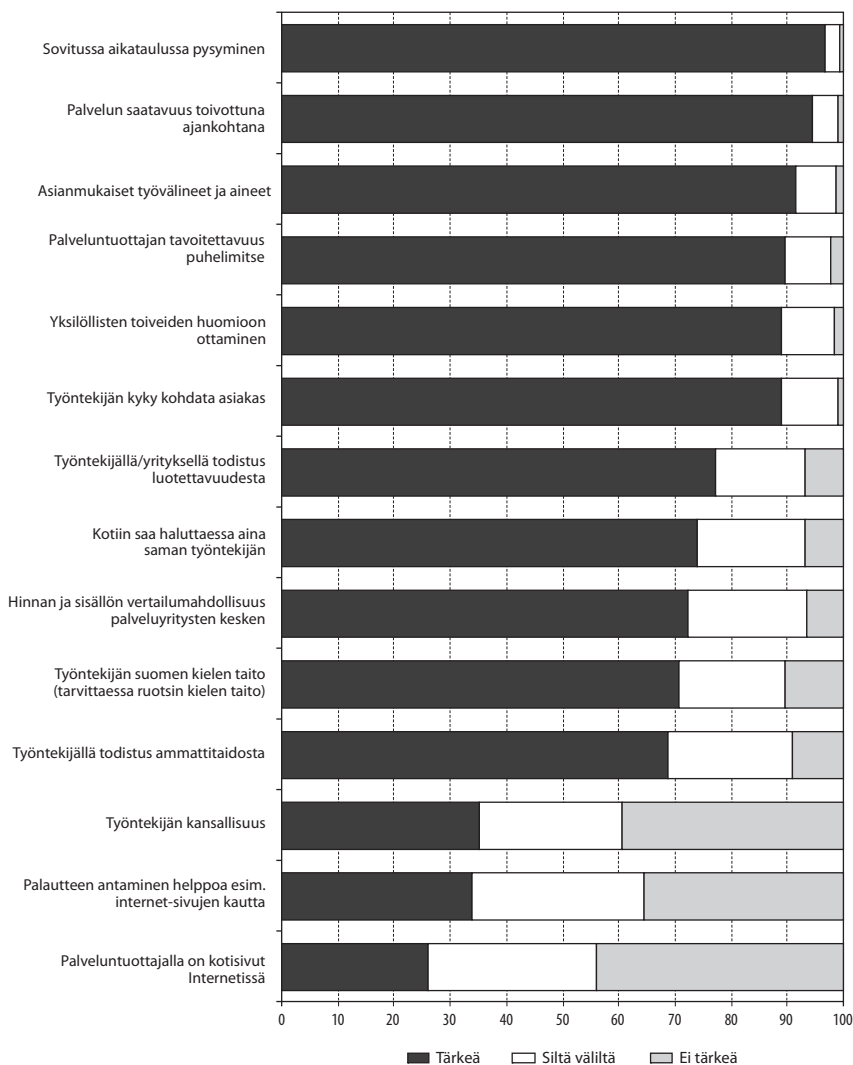
tavasta etsiä edullisia hintoja, minkä uskotaan olevan aktiivisen kuluttajan tunnusmerkki. Tulos saattaa olla myös osoitus siitä, että kotitalouspalveluista ei yksinkertaisesti haluta maksaa paljoo. Tutkimuksemme ei suoraan vastaa näihin kysymyksiin. Palveluja käyttämättömillä se todennäköisesti kertoo nimenomaan siitä, ettei haluta maksaa paljon.

Sovituissa aikatauluissa pysymistä edellytetään

Tutkimukssamme selvitettiin, mitkä laatutekijät (ks. kuva 2) ovat kuluttajille tärkeitä heidän valitessaan palvelujen tuottajia. Tärkeimmiksi nousivat sovituissa aikataulussa pysyminen ja palvelun saatavuus toivottuna ajan-kohtana. Näistä vastaajat olivat erittäin yksimielisiä (hajonta pienin). Seuraavaksi tärkeimpinä tekijöinä pidettiin niin asianmukaisia työvälineitä, palvelun tuottajan tavoitettavuutta ja kykyä kohdata asiakas sekä mahdollisuutta yksilöllisten toiveiden toteuttamiseen. Niin ikään ammattitaito ja luotettavuus olivat lähes yhtä tärkeitä kuin edelliset.

Eniten kuluttajien mielipiteet erosivat suhtautumisessa työntekijän kansallisuuteen. Noin kolmas osa piti työntekijän kansalaisuutta tärkeänä valintakriteerinä, kun taas hieman suuremmalle joukolle sillä ei ollut väliä. Toinen mielipiteitä jakava seikka liittyi internetin käyttöön, siihen, pitääkö yrityksellä olla nettisivut ja voiko palautetta antaa netin välityksellä. Informaation saaminen kotisivujen kautta näyttää olevan nuorille yksinasuville ja pariskunnille selvästi tärkeämpää kuin muille. Lapsiperheistä se on yhtä monille tärkeää ja ei-tärkeää. Iäkkäämpien talouksissa on selvästi enemmän niitä, joille internet-kotisivut eivät ole kovin tärkeitä. Tämä osoittaa, että internet ei ole vielä läheskään kaikille jokapäiväinen kommunikaatioväline.

Palvelusuuntautuneet ja palveluita käyttämättömät korostivat jossain määrin eri laatutekijöitä, joskin tärkeimpien tekijöiden järjestys oli pitkälti sama. Palvelusuuntautuneille oli tärkeää palvelujen sujuvuuteen liittyvät seikat kuten, sovituissa aikataulussa pysyminen, saatavuus toivottuna ajan-kohtana, yksilöllisten toiveiden huomioonottaminen ja palautteen antamisen helppous. Palveluja käyttämättömät puolestaan korostivat palvelusuuntautuneita enemmän asiakassuhteiden solmimiseen ja sopivan yrityksen löytämiseen liittyviä asioita kuten työntekijän/yrityksen todistusta luotettavuudesta, työntekijän kykyä kohdata asiakas ja hinnan ja palvelun sisällön vertailumahdollisuutta.



Kuva 2. Erilaisten laatutekijöiden tärkeys palveluyritystä valittaessa, %.

Vastaajille annettiin lisäksi mahdollisuus vapaasti kirjata tärkeinä pitämäänsä laatutekijöitä. Ammattitaito ja työn laatu näyttävät kiteytyvän asiakaskaiden mielessä työn osaamiseen, rehellisyyteen ja luotettavuuteen sekä

sopimuksista kiinni pitämiseen niin työn suorittamisen ajoituksessa kuin laskutuksessakin. Sosiaaliset taidot, joustavuus, kohteliaisuus, vaitiolo muiden työkohteiden asioista sekä ulkoinen siisteys olivat tärkeitä. Todistusta ammattitaidosta (tutkinnosta) ei pidetty yhtä tärkeänä kuin ammattitaitoa itse työssä, työn hyvää jälkeä, huolellisuutta ja siisteyttä.

Näyttää siltä, että ammattitaitoinen ja kuluttajan tarpeiden mukaan joustava palvelu sekä sen saatavuus toivottuna ajankohtana ja sovittujen aikataulujen pitävyys ovat kuluttajien mielestä palvelujen laadun keskeisiä vaatimuksia. Palvelun saaminen haluttuna ajankohtana ja luvattujen aikataulujen pitävyys nousivat tärkeimmäksi laatutekijäksi toisin kuin laadullisessa Kuluttajatutkimuskeskuksen ja Sitran yhteistutkimuksessa, jossa palvelun ammattitaitoisuus ja luotettavuus nousivat voimakkaimmin esille (Varjonen ym. 2005). Ammattitaitoa ja luotettavuutta pidetään mahdollisesti jo vakiintuneina ja itsestään selvinä laatuominaisuuksina. Aikataulujen pitävyyden tärkeyden korostuminen saattaa kuvastaa kiireyhteiskunnan toimintatapoja, jolloin palvelujen tulee sopia saumattomasti omiin aikatauluihin. Kun kotitöitä tehdään itselle sopivina ajankohtina useinkin ilman sen suurempaa järjestelyä, myös ostopalvelun edellytetään samalla tavalla sopivan perheen tarpeisiin.

Kotitalouspalveluista ei haluta maksaa paljon

Suhteellisen nuorilla kotitalouspalvelumarkkinoilla hintojen määrittäminen kysyntää ja tarjontaa vastaavaksi on kiinnostanut monia tutkijoita. Kuluttajilta on tiedusteltu, mikä olisi heidän mielestään kohtuullinen hinta kotitöitä korvaavista palveluista (mm. Alaollitervo 2006, Lohikoski & Horelli 2006). Sopivan hinnan arviointiin vaikuttavat monet seikat. Kotitöihin sekoittuu monenlaisia tunteita velvollisuudesta, itse tekemisen eetoksesta, lapsuuden pakoista ja niin edelleen. Tässäkin tutkimuksessa oli niitä, tosin hyvin harvoja henkilöitä, jotka ilmoittivat, etteivät haluaisi maksaa palveluista mitään.

Tuntihinnat asettuivat melko tasaisesti kymmenen ja viidentoista euron välille riippumatta palvelusta. Muiden tutkimusten tulokset kotitalouspalvelun sopivasta tuntihinnasta ovat olleet hyvin samansuuntaisia (Alaollitervo 2006, 42–46; Lohikoski & Horelli 2006, 35). Palveluja ostamattomien hinta-arviot olivat keskimäärin hiukan alempia kuin palveluja

ostaneiden. Näyttää siltä, että suurin osa kuluttajista ei halua maksaa kotitalouspalveluista hintoja, joita markkinat edellyttävät. Yritysten internet-sivuilla siivouksen markkinahinta vaihteli 25:stä 35:een euroon tunnilta lokakuussa 2006. Usein minimiveloitus on kahden tunnin työ. Vain pieni osa vastaajista ilmoitti vastaavan suuruisen hinnan.

Kotitalousvähennys on valtion kädenojennus hintaeron kiinnikuromiseksi. Kotitalousvähennys oli tuttu noin 70 prosentille vastaajista ja vajaa kolmasosa ei tuntenut asiaa lainkaan. Noin kymmenen prosenttia vastaajista arvioi saavansa kotitalousvähennystä vuodelta 2005 ja arvioi sen määrää. Luku on hiukan suurempi kuin Tilastokeskuksen kulutustutkimuksen ennakkotieto, jonka mukaan kahdeksan prosenttia kotitalouksista oli ilmoittanut käyttäneensä kotitalousvähennystä vuoden 2005 verotuksessa (Tilastokeskus 2006). Niilolan ja Valtakarin (2006, 76) mukaan vähennystä käyttävien määrä on kasvanut tasaisesti vuodesta 2001, jolloin vähennys virallistettiin. Tuolloin vähennyksen hyödyntäjiä oli alle kolme prosenttia.

Kotitalousvähennystä hyödynnetään suhteellisen vähän, vaikka edullisia palveluja halutaan ja vähennystä käyttämällä saataisiin palvelut edullisemmin. Kaikki eivät tunne vähennyskäytäntöä ja kynnys siirtyä käyttämään kotitalousvähennystä näyttää edelleen olevan olemassa (vrt. Varjonen et al. 2005). Tutkimuksessamme useampi kuin joka kolmas (36 %) talous oli ostanut kotitalousvähennyskelpoisia palveluja omaan talouteensa ja joka kahdeksas (12 %) talous osti niitä vanhemmilleen tai isovanhemmilleen. Osa palveluita käyttäneistä ei ollut arvioinut saavansa vähennystä, vaikka oli siihen todennäköisesti oikeutettu. Vain joka viides (22 %) itselleen ja joka seitsemäs (14 %) vanhemmilleen kotitalousvähennyskelpoisia palveluja ostaneista oli arvioinut saavansa kotitalousvähennystä. Kotitalousvähennykseen oikeutettujen palvelujen käyttäjämäärät olivat tutkimuksessamme (Varjonen et al. 2007) suurempia kuin muissa viime aikaisissa tutkimuksissa (Niilola & Valtakari 2006, 72, 77; Tilastokeskus 2006), joissa vähennyskelpoisia palveluja oli ostanut noin kahdeksan prosenttia. Kyselyssämme vastaajiksi on saattanut valikoitua keskimääräistä enemmän palvelujen käyttäjiä ja vastaamatta jättäneissä on saattanut olla keskimääräistä enemmän niitä, jotka eivät ole kiinnostuneita kotitalouspalveluista eivätkä käytä niitä.

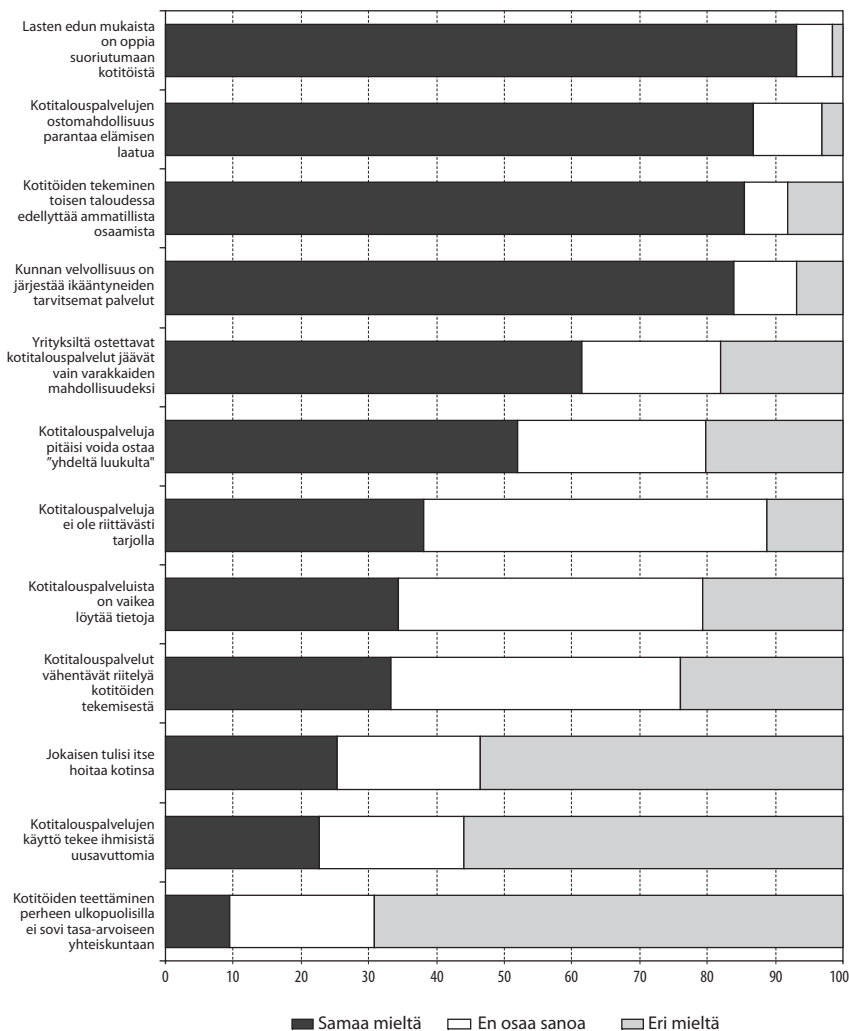
Kotitalouspalvelujen käyttö hyväksytään

Kotitalouspalvelujen käyttöä koskevien asenteita voidaan tarkastella kahdella tasolla, toisaalta yleisiä palvelujen käyttöä koskevia asenteita ja toisaalta omaa käyttäytymistä koskevia asenteita. Vaikka kotitöiden ulkoistamiseen suhtaudutaan myönteisesti, ollaan varsin yksimielisiä siitä, että *lasten edun mukaista on oppia tekemään kotitöitä*. Useimpien (yli 80 %) mielestä *Palvelujen ostomahdollisuus parantaa elämänlaatua, Kotitöiden tekeminen toisen taloudessa edellyttää ammattiosaamista ja Kunnan velvollisuus on järjestää ikääntyneiden tarvitsemat palvelut* (kuva 3).

Palveluja runsaasti käyttävät korostivat ensisijaisesti palvelujen elämänlaadun parantavaa merkitystä (92 %) ja lasten kotitöiden oppimisen tärkeys oli kakkossijalla (88 %). Palveluja käyttämättömät asettivat väittämät päinvastaiseen järjestykseen. Hieman useamman mielestä lasten edun mukaista on oppia selviytymään kotitöistä (92 %) kuin, että palvelut parantavat elämisen laatua (83 %).

Kotitalouspalvelujen käytön sopivuutta tasa-arvon näkökulmasta tarkastelee väittämä: *Kotitöiden teettäminen ulkopuolisilla ei sovi tasa-arvoiseen yhteiskuntaan*. Kaksi kolmesta vastaajista kokee, ettei palvelujen käyttö haittaa yhteiskunnallisen tasa-arvon toteutumista. Yli puolet vastaajista oli eri mieltä myös näkemyksistä, että *Jokaisen tulisi itse hoitaa kotinsa ja Kotitalouspalvelujen käyttö tekee ihmisistä uusavuttomia*. Palvelusuuntautuneet vastustivat näitä palvelujen käyttöä kritisoivia väittämiä vielä selvemmin kuin palveluita käyttämättömät.

Vielä edellisiä enemmän näiden ryhmien käsitykset erosivat väittämissä *Kotitalouspalveluja ei ole riittävästi tarjolla ja Kotitalouspalveluista on vaikea löytää tietoja*. Palvelusuuntautuneista noin puolet oli samaa mieltä väittämien kanssa, kun vain joka kolmannen palveluja käyttämättömän mielestä palveluja ei ole riittävästi tarjolla ja niistä on vaikea löytää tietoja. Palveluja käyttämättömien käsitykset saattoivat perustua ennakkoluuloihin, koska he ei ehkä olleet yrittäneetkään etsiä palveluja ja tietoja. Yli puolet vastaajista haluaisi lisäksi helpottaa palvelujen hankintaa, sillä he haluaisivat kotitalouspalvelut ”yhdeeltä luukulta”. Palveluiden hankintakokemusta omavasta vielä useampi kuin palveluja käyttämättömistä kannatti tätä. Tässä on selkeä kehityskohde palveluja markkinoiville yrityksille.



Kuva 3. Suhtautuminen kotitalouspalveluihin.

Mitä enemmän palveluja on käytetty, sitä vankemmin luotetaan niiden perheriitoja vähentävään vaikutukseen. Palveluja runsaasti käyttävillä perheillä oli todennäköisesti myös kokemusperäistä tietoa siitä, että *Kotitalouspalvelut vähentävät riitelyä kotitöiden tekemisestä*. Heistä 40 % oli samaa miel-

tä, kun taas palveluja käyttämättömistä vain joka neljäs uskoi palvelujen perherauhaa edistävään vaikutukseen. Palveluja käyttämättömistä kolme neljästä oli samaa mieltä väittämän *Yrityksiltä ostettavat kotitalouspalvelut jäävät vain varakkaiden mahdollisuudeksi* kanssa, kun palvelusuuntautuneista (joista moni oli varakas) samaa mieltä oli vain joka toinen.

Omaan talouteen palvelujen hankintaa emmitään

Yleiset asenteet eivät aina selitä tai ennakoivat palvelujen käyttöä omalla kohdalla (Koistinen 2003). Palvelusuuntautuneet suhtautuivat kotitalouspalveluihin selvästi myönteisemmin niin yleisellä tasolla kuin omalla kohdallakin kuin palveluja käyttämättömät. Heistä joka kolmas (30 %) lisäisi tulevaisuudessa palvelujen ostoa, kun siihen olisi paremmin varaa. Toisin kuin palveluja käyttämättömät, joista vain vajaa viidennes (18 %) ajatteli samoin.

Moni ei käytä kotitalouspalveluja, koska ei koe tarvitsevansa niitä ja on tottunut tekemään tai haluaa tehdä kotityöt itse. Palvelujen tarpeettomuus ja halu tehdä itse korostuivat nimenomaan palveluja käyttämättömillä. Kotitöiden jakaminen näyttää jossain määrin vähentävän ostopalvelujen käyttöä. Runsaasti palveluja käyttävien, monihenkisten talouksien joukossa on keskimääräistä vähemmän kotitöitä perheenjäsenten kesken jakavia talouksia. Useimmissa talouksissa kotityöt hoituivat kotitalouden omin voimin (89 %). Valtaosassa usean hengen talouksista (73 %) ne jaettiin perheenjäsenten kesken ja joka viidennessä joku talouden jäsenistä teki kotityöt yksin. Yksinasuvilla niin sukulaisten apu kuin myös palvelujen käyttö yleistyvät iän myötä. Yksinasuvista useampi käytti sukulaisten tai tuttavien apua itse tekemisen ohella kuin osti palveluja.

Palveluja käyttämättömistä joka kolmas (34 %) ei halua vierasta ihmistä tekemään kotitöitään, kun palvelusuuntautuneista sitä mieltä on harvempi kuin joka viides (18 %). Palveluja käyttämättömistä niin ikään joka kolmas turvautuu mieluummin sukulaisten apuun kuin ostaa palveluja, kun palveluja runsaasti käyttävistä näin toimisi vain joka neljäs (26 %). Palveluja käyttämättömistä runsas puolet (60 %) myös siivosi mieluummin itse kuin näki vaivaa palvelun ostamiseksi. Palvelusuuntautuneista taas vain joka kolmas siivoaisi mieluummin itse. Tässä kohdin vastaajien asenne ja käytäntö olivat yhdensuuntaiset, sillä juuri kukaan mieluummin itse siivoavista ei käyttänyt siivouspalveluja.

Palveluja mukavuuden tai kiireen vuoksi haluavien osuudet olivat koko aineistossa verrattain pienet, mutta palvelusuuntautuneiden ja palveluja käyttämättömien näkemykset eroavat näiltä osin selvästi. Palvelusuuntautuneista mukavuus oli palvelujen hankinnan syynä joka viidennellä (20 %) ja kiire lähes yhtä monella (18 %), kun taas palveluja käyttämättömistä mukavuutta tai kiirettä mahdollisena palvelujen ostoperusteena korostivat hyvin harvat (6 % ja 3 %). Tietynlaista mukavuustoivetta viestii myös se, että palveluja runsaasti käyttävistä joka kuudes (16 %) käyttää aikaansa mieluummin muuhun kuin kotitöihin, kun taas palveluja käyttämättömistä huomattavasti harvempi kokee näin (6 %). Erityisesti kiire, mutta myös mukavuudenhalu, kasvattivat selvästi ostettujen palvelujen valikoimaa ja käyttötiheyttä keskimääräiseen verrattuna.

Kiire ja mukavuus korreloivat. Mukavuudenhaluiset ja kiirettä kokevat olivat keskimääräistä useammin lapsiperheiden vanhempia ja alle 45-vuotiaita. Heidän taloutensa bruttovuositulot olivat keskimääräistä useammin yli 60 000 euroa. Erityisesti yksinhuoltajataloudet näyttävät olevan palvelujen tarpeessa¹. Niiden edustajista joka kymmenes oli vastannut haluavansa käyttää tai käyttää jo palveluja sekä kiireen että mukavuuden vuoksi. Kahden huoltajan lapsiperheistä näin vastasi kuusi prosenttia. Muun tyyppisistä talouksista tämä tilanne oli alle kolmella prosentilla. Myös ne, jotka haluavat käyttää aikansa muuhun kuin kotitöihin, näyttävät olevan taustoiltaan edellisten kaltaisia. Havaintojen lukumäärät jäävät naisissä tapauksissa kuitenkin kovin pieniksi, joten johtopäätöksiä on tehtävä varoen. Lapsiperheet näyttävät kuitenkin tämänkin tutkimuksen mukaan toivovan helpotusta palvelujen käytöstä kiireiseen arkeensa muita talouksia enemmän (vrt. Lohikoski & Horelli 2006). Lapsiperheissä on paljon kotitöitä, ja niiden pakonomaisuus tekee niistä helposti ei-toivottavia. Myös muiden tähän ryhmään profiloituneiden elämässä on paljon toimintaa, jolloin kotityöt koetaan välttämättömäksi pakoksi.

Palveluja ei kuitenkaan käytetä pelkästään mukavuuden tai kiireen vuoksi. Palvelusuuntautuneista myös useampi (10 %) kuin palveluja käyttämättömistä (4 %) tarvitsisi apua kotitöihin fyysisten rajoitteiden vuoksi. Erityisesti iäkkäillä, runsaasti palveluja käyttävillä oli keskimääräistä useam-

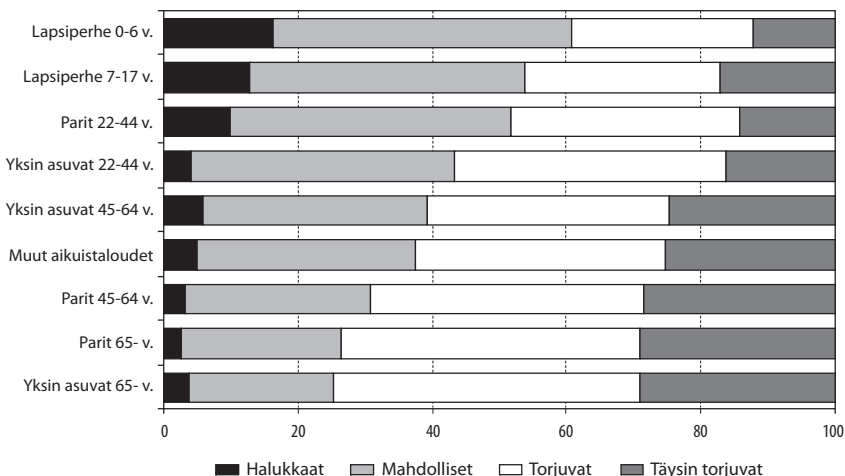
1 Aineistossa oli 62 yksinhuoltajataloutta, 54 opiskelijataloutta ja 54 johtajataloutta.

min fyysisiä rajoitteita kotitöiden tekemisessä. Monet fyysisten rajoitteiden tai sairauden vuoksi apua tarvitsevat sekä käyttävät ostopalveluita runsaasti että saavat apua myös sukulaisilta tai tuttavilta.

Nuorista uusia palvelujen ostajia

Palvelujen käytön lisääntyminen on yhteydessä paitsi kotitalouksien taloudellisiin mahdollisuuksiin myös halukkuuteen ostaa palveluja. Halukkuudessa on kysymys ennen kaikkea asenteista. Potentiaalisten ostajien profiilia muodostettaessa tarkasteltiin vain talouksia, jotka eivät käyttäneet lainkaan palveluja tai käyttivät niitä vähemmän kuin 60 kertaa vuodessa. Nimenomaan he voisivat käyttää palveluja useammin. Potentiaalisten palveluostajien profiili muodostettiin viiden vastaajien omaa toimintaa ja palvelujen ostohalukkuutta kuvaavan väittämän pohjalta, joista tehtiin summamuuttuja (ks. Varjonen ym. 2007, 66).

Eri asteisesti potentiaalisia palveluiden ostajia ja palveluihin torjuvasti suhtautuvia on kaikissa perhevaiheissa olevissa, mutta lapsiperheissä ja nuorissa pareissa potentiaalisia ostajia on eniten (kuva 4). Näissä elinvaiheissa on jo nyt runsaasti ahkeria palvelujen käyttäjiä. Elinvaiheiden väliset erot ovat tilastollisesti merkitseviä. Nuoret yksinasuvat näyttäytyvät puo-



Kuva 4. Palvelujen oston potentiaalisuus elinvaiheen mukaan, %.

lestaan mahdollisina ostajina. He käyttävät toistaiseksi varsin vähän palveluja (vrt. kuva 1), mutta elämäntilanteen muuttuessa heissä on potentiaalisia tulevia ostajia.

Halukkaita ja mahdollisia palvelujen ostajia on keskimääräistä enemmän johtajissa, yrittäjissä, maatalousyrittäjissä, toimihenkilöissä, kotiaideissa/-isissä ja opiskelijoissa. Vastaavasti keskimääräistä vähemmän työntekijöissä, eläkeläisissä ja muissa työelämän ulkopuolella olevissa. Vuorotyötä tekevät kuuluivat työelämän ulkopuolella olevien ohella torjuvien joukkoon muita useammin. Talouden bruttotulot erottelivat selvästi halukkaat ostajat torjuvista. Tulojen kasvaessa halukkuus palvelujen ostoon lisääntyy selvästi. Kaikissa tuloluokissa näyttää kuitenkin olevan noin viidennes niitä, jotka ovat periaatteesta palvelujen ostoa vastaan.

Palveluja jossain määrin käyttäneistä lähes puolet (43 %) oli halukkaita tai mahdollisesti halukkaita ostamaan palveluja lisää tulevaisuudessa. Palveluja käyttämättömistä puolestaan vain joka neljäs (25 %) kuului mahdollisiin ostajiin ja suurin osa (75 %) oli torjuvia. Toisin sanoen kotitalouspalveluja käyttämättömistä useimmat eivät kerta kaikkiaan ole kiinnostuneista käyttämään palveluja eivätkä koe tarvitsevansa niitä.

Jatkuvaa tutkimusta tarvitaan markkinoiden muutosten seurantaan

Kotitalouspalvelumarkkinat ovat kasvaneet voimakkaasti vuoden 2001 jälkeen kotitalousvähennyksen siivittämänä. Ne ovat siis varsin nuoret. Palvelujen ja palvelujen tuottajien tilastointi on pirstoutunut usealle tuotantalalle eikä kokonaiskäsitystä ole helppoa muodostaa (Leskinen & Varjonen 2007). Kuluttajatutkimuskeskus teki vuonna 2004 laadullisen tutkimuksen, jossa avattiin kuluttajanäkökulmaa aiheeseen selvittämällä niitä esteitä ja edellytyksiä, joita kuluttajat mielessään arvioivat palveluiden hankintaan liittyen (Varjonen et al. 2005). Käsillä olevassa artikkelissa on esitelty tuloksia tutkimuksesta, joka puolestaan tuo tietoa palvelujen käytön yleisyydestä koko maan tasolla ja kuluttajien odotuksista palvelumarkkinoille. Tutkimusten välityksellä yrittäjät saavat kuluttajapalautetta palveluidensa kehittämisen avuksi. He pystyvät aiempaa paremmin arvioimaan markkinoiden kokoa ja tulevaisuuden kehitystä saadessaan tietoa kuluttajien suhtautumisesta eri ikäisissä ja -tyyppisissä talouksissa.

Tutkimustulosten perusteella voidaan olettaa, että kotitalouspalveluiden käyttö lisääntyy, mutta maltillisesti. Kuluttajat punnitsevat palvelujen ostoa itse tekemisen vaihtoehtoa vasten. He pohtivat palvelujen ostamisen vaivaa, luotettavan ja ammattitaitoisen palveluntarjoajan löytymistä ja sen aiheuttamia rahallisia kustannuksia. Osa talouksista ei yksinkertaisesti koe tarvetta palvelujen käyttöön ja haluaa hoitaa kotityöt itse. Markkinoiden voimalliseen kasvuun suhtaudutaan epäillen myös muualla Euroopassa, mm. Ranskassa ja Tanskassa, joissa on pitempi kokemus valtion subventoimista markkinapalveluista (Windebank 2007, Sundbo 1997). Kotitöiden tekeminen ei suinkaan aina lisää stressiä vaan jopa vähentää sitä (Bonke 2007). Siten ei ole syytä olettaa, että kotityöt ulkoistettaisiin aina kun siihen on taloudellisia resursseja ja tarjontaa markkinoilla.

Suomessa palvelujen käyttö on ollut hyvin vähäistä, joten kasvua on edelleen odotettavissa. Kuluttajat odottavat, että palveluiden hankinta on helppoa ja käyttö sujuvaa, tai ainakin vaivattomampaa kuin itse tekeminen. Kuluttajat haluavat täsmällisesti ajoittuvia, ammattitaitoisia ja edullisia kotitalouspalveluja. Palvelun saatavuus sopivana aikana ja sovitusta ajoista kiinnipitäminen ovat tärkeimmät laatutekijät ammattitaidon ja luotettavuuden ohella. Palvelujen hankkimisen ja tiedon saannin helpottamisessa olisi monen mielestä vielä parannettavaa.

Osalla palveluja runsaasti käyttävällä mukavuus ja kiire ovat palvelujen käytön syynä. Palveluja jo runsaasti käyttävillä painottuivat palvelun tuottajaa valitessaan muita enemmän asiat, jotka liittyivät palvelujen sujuvuuteen. Uudet kotitalouspalveluasiakkaat taas pitäisi saada vakuuttuneeksi hyvästä ja luotettavasta palvelusta, jotta palvelujen kysyntää syntyisi. Lisäksi palveluiden löytämisen ja ostamisen pitäisi olla vaivatonta, eikä siitä saisi tulla uusi rasittava kotityö.

Potentiaalisia palvelujen käytön lisääjiä tulevaisuudessa ovat lapsiperheet ja nuorehkot lapsettomat parit, joista jo nyt monet käyttävät palveluja. Hyvätuloisuus lisää selvästi palvelujen käytön potentiaalisuutta. Monet nuorista yksinasuvista asennoituivat myönteisesti palveluihin, joten elämäntilanteen muuttuessa he ovat todennäköisiä uusia palvelujen käyttäjiä. Muissa elinvaiheissa palvelujen käyttämättömyys puolestaan ennakoii sitä, ettei palvelujen käyttö tulevaisuudessakaan ole kovin todennäköistä. Sujuvilla palveluilla haetaan ennen kaikkea helpotusta arkeen.

LÄHTEET

- Alaollitervo L M (2006) Kotitalouksien maksuhalukkuus siivouksesta. Kotitaloustieteen pro gradu -tutkielma. Savonlinnan opettajankoulutuslaitos. Joensuun yliopisto. Kotitalousopettajan koulutus.
- Alcon EM, Quinones PG, Bermejo LR (2002) Household Services in Spain: Some Key Explanatory Factors. *The Service Industries Journal*, Vol. 22, No 1, January 2002, 92–121.
- Bittman M, Meagher G, Matheson G (1998) The changing boundary between home and market. Australian trends in outsourcing domestic labour. Sydney NSW, Social Policy Research Centre
- Bonke J & Gerstoft F (2007) Stress, time use and gender. *electronic International Journal of Time Use Research* 4 (1) 47–68.
- Gadrey J (1992) *L' économie des services*. Paris.
- Härkki T, Raijas A (2000) Vapaa-ajan palveluista arjenpalveluihin. Kotityöpalvelun vuosituhat – näkökulmia kehittämiseen. Helsingin yliopiston taloustieteen laitoksen selvityksiä 9. Kuluttajaekonomia.
- Ireland R & Riccardi A (2003) Household Services as Life Care: An Alternative View of Household Services in the Legal System. *Journal of Legal Economics*. Spring/Summer 2003. 109–118.
- Koistinen M (2003) Arjen helpotusta vai turhaa yllisyyttä – työssäkäyvien äitien ajatuksia kotitaloustyön teettämisestä. Kuluttajaekonomian pro gradu -tutkielma. Helsingin yliopisto. Taloustieteen laitos.
- Leskinen J & Varjonen J (2007) Kotitalouspalvelut: omaa vai muiden työtä. Artikkelikäsikirjoitus julkaisuun Suomalaisen kulutuksen pitkä kaari (toim.) Ahlqvist et al. Yliopistokustannus. (tulossa).
- Lohikoski P, Horelli L (2006) Palveluja kotiin työpaikalta. Tutkimus työnantajan palvelutiskin toteutusmahdollisuuksista. ARJA-hanke. Teknillinen korkeakoulu. Yhdyskuntasuunnittelun tutkimus- ja koulutuskeskus.
- Niilola K, Valtakari M (2006) Kotitalousvähennys. Kotitalousvähennys kotipalvelumarkkinoiden luojana ja työllisyyden lisääjänä. Työministeriön työpoliittisia tutkimuksia 310. Helsinki
- Ours J van (1991) Self-service activities and formal or informal market services. *Applied Economics* 23: 505–515
- Pääkkönen H, Niemi I (2002) Suomalainen arki. Ajankäyttö vuosituhaten vaihteissa. *Kulttuuri ja viestintä* 2002:2. Tilastokeskus. Helsinki.
- Spitze G (1999) Getting Help With Housework. Household resources and Social Networks. *Journal of Family Issues* 20(6): 724–745.

- Sulander T, Helakorpi S, Nissinen A, Uutela A (2004) Eläkeläisen väestön terveyskäyttäytyminen ja terveys keväällä 2003 ja niiden muutokset 1993–2003. KTLn julkaisuja b 6/2004. Helsinki.
- Sundbo J (1997) The Creation of Service Markets to Solve Political-Sociological Problems: The Danish Home Service. *The Service Industries Journal*, Vol. 17, No 4, October 1997, 580–602.
- Tilastokeskus: Kulutustutkimus 2006, ennakkotietoja I. Tilastouutinen 9.11. 2006.
- Tuovinen M (2007) Yksityiset kotityöpalvelut ja kotitalousvähennys. VM, Kansantalouselosasto (verkkojulkaisu). http://www.vm.fi/vm/fi/04_julkaisut_ja_asiakirjat/01_julkaisut/04_tutkimukset_ja_selvitykset/20070605Yksity/name.jsp
- Varjonen J, Aalto K, Leskinen J (2005) Kotityön markkinat. Sitran raportteja 45. Edita. Helsinki.
- Varjonen J, Aalto K, Leskinen J (2007) Täsmällistä, ammattitaitoista ja edullista – kuluttajapalautetta kotitalouspalvelumarkkinoille. Kuluttajatutkimuskeskuksen julkaisuja 2/2007.
- Windebank J (2007) Outsourcing women’s domestic labour: the Chèque Emploi-Service Universel in France. *Journal of European Social Policy*. 7 (3) 257–270.

Kuluttajanäkökulmia varallisuudenhallintaan

Raija Järvinen, Anna-Riitta Lehtinen ja Liisa Peura-Kapanen

Artikkelin tavoitteena on tuoda kuluttajien näkökulma uudentyyppisen varallisuudenhallintakonseptin kehittämiseen. Rahoitusvarallisuuden kehityksen avulla osoitetaan aihealueen ajankohtaisuus ja tärkeys. Sen jälkeen käsitellään lyhyesti finanssi-palvelujen kehittämisen kansainvälistä tutkimusta kuluttajien näkökulmasta, sekä esitetään kirjallisuuden perusteella mahdollisuuksia kuluttajien ja finanssiyritysten vuoropuhelun lisäämiseksi varallisuudenhallintapalveluja kehitettäessä. Artikkelin empiirinen aineisto perustuu kuluttajien esittämiin käsityksiin kokonaisvarallisuudesta sekä kommentteihin ja ideoihin, joita saatiin esiteltäessä alustavaa varallisuuden hallinnan konseptia ryhmäkeskusteluissa. Artikkelin lopuksi ehdotetaan kuluttajille ja finanssiyhtiöille pitkäjänteistä, oppimista korostavaa yhteistä työskentelyä uusien finanssipalvelujen kehittämisessä.

Varallisuudenhallintapalvelujen kehitys on perinteisesti ollut täysin finanssiyhtiöiden omien asiantuntijoiden 'työsarkana'. Finanssiyhtiöissä on arvostettu erilaisten palvelusisältöjen asiantuntemusta, jopa niin paljon, että ne ovat organisoineet toimintansa tuotelähtöisesti. Kukin 'tuotepäällikkö' on vastannut oman vastualueensa kehittämisestä, jolloin laajemmat palvelukonseptit ovat hukkuneet yksittäisten palvelujen kehitysprojektien jalkoihin.

Finanssiyhtiöiden tarjoamat varallisuudenhallintapalvelut auttavat kuluttajia säästö- ja sijoituspäätöksissä. Sijoittaminen vaatii suunnitelmallisuutta ja valintoja eri sijoituskohteiden välillä, toisin sanoen päätöksentekoa niistä kohteista, jotka valitaan omaan varallisuusportfolioon (vrt. Bodie 2006). Säästäminen on toimintaa lyhyellä tähtäimellä, sijoittaminen puolestaan on pitkän tähtäimen toimintaa, johon liittyy riski tai epävarmuus tulevasta. Sijoittamisen synonyyminä käytetään joissain yhteyksissä investointia, joka kuvaa toimintaa pitkällä aikavälillä.

Finanssipalvelujen kehittämistä ja innovaatioita on tutkittu kansainväliselläkin tasolla varsin vähän (ks. Akamavi 2005). Harvat julkaistut tutkimukset heijastavat käytännön toimintaa näkökulmanaan finanssiyhtiön omat kehittämistoimet. Näissä tutkimuksissa myös luonnehditaan finanssipalvelujen kehittämistä lähinnä satunnaiseksi systemaattisen kehittämisen sijasta. Kuluttajien näkökulmaa kehittämiseen ei ole tutkittu, koska kuluttajat käytännössä eivät yleensä ole päässet osallistumaan kehittämiseen millään tavoin.

Artikkelin tavoitteena on tuoda kuluttajien näkökulma uudentyyppisen varallisuudenhallintakonseptin kehittämiseen. Artikkelissa tarkastellaan aluksi rahoitusvarallisuuden kehitystä ja osoitetaan tuoreiden tilastojen avulla aihealueen ajankohtaisuus ja tärkeys. Sen jälkeen käsitellään lyhyesti finanssipalvelujen kehittämisen kansainvälistä tutkimusta kuluttajien näkökulmasta, sekä paneudutaan kirjallisuuden valossa erilaisiin mahdollisuuksiin kuluttajien ja finanssiyritysten vuoropuhelun lisäämiseksi erityisesti varallisuudenhallintapalveluja kehitettäessä. Artikkelin empiirinen aineisto perustuu kuluttajien kanssa käytyihin ryhmäkeskusteluihin. Keskusteluissa syvennyttiin erityisesti kuluttajien itsensä kiinnostukseen olla aktiivisesti mukana kehittämässä varallisuudenhallinnan palveluja sekä kuunneltiin kuluttajien ideoita niiden kehittämiseksi. Tutkimustulosten perusteella ehdotamme lisäksi finanssiyhtiöille palvelujen kehittämiseen laajempaa, paremmin kuluttajien tarpeita palvelevaa ja kuluttajia osallistavaa näkökulmaa perinteisen tuotenäkökulman sijaan.

Kotitalouksien varallisuuden kehittyminen

Kotitalouksien rahoitusvarallisuus on lisääntynyt hyvän tulokehityksen ja varallisuushintojen nousun myötä 2000-luvulla. Myös kotitalouksien kiinnostus säästämistä ja sijoittamista kohtaan on kasvanut selvästi viimeisimpien kuluttajabarometrien mukaan (Tilastokeskus 2007b). Varallisuuden kasvaessa yhä suurempi osa sijoituksista suuntautuu arvopaperimarkkinoille ja sijoitusrahastoihin (Pylkkönen 2002).

Kotitalouksien kokonaisvarallisuus koostuu rahoitusvarallisuudesta ja reaaliomaisuudesta. Rahoitusvarallisuuteen sisältyvät pankkitalletukset, pörssiosakkeet, sijoitusrahasto-osuudet, joukkovelkakirjalainat ja vakuutussäästöt (säästöhenkivakuutukset ja vapaaehtoiset eläkevakuutukset) (Finanssialan Keskusliitto 2007; Rantala 1998). Reaaliomaisuus koostuu

aineellisista varallisuuseristä kuten asuntovarallisuus, kulkuvälineet, maa- ja metsävarallisuus sekä kestokulutustavarat ja arvoesineet (Tilastokeskus 2007a; Rantala 1998). Puhuttaessa kotitalouksista sijoittajina käytetään monesti termiä piensijoittaja. Piensijoittajalla tarkoitetaan ei-ammattimais- tai ei-kokenutta sijoittajaa, joka ei hanki elantoaan sijoittamalla vaan sijoitukset ovat lisä muulle palkka- ja/tai työtulolle.

Taulukossa 1 esitetään kotitalouksien varallisuuden kehitys kotitaloutta kohti vuodesta 1988 vuoteen 2004 pohjautuen Tilastokeskuksen varallisuustutkimukseen. Kotitalouksien varallisuus kasvoi huomattavasti vuosien 1998 ja 2004 välillä. Vuosien 1988 ja 1994 välillä muutosta tapahtui toiseen suuntaan, sillä varallisuuden arvo laski, vaikka pahin lama oli jo ohitettu. Suomalaisten kotitalouksien varallisuus koostuu edelleen pääosin asuntovarallisuudesta, vaikka rahoitusvarallisuuden arvo kaksinkertaistui vuodesta 1988 vuoteen 2004. Varsinaisen asunnon osuus on noin kolme neljäsosaa koko asuntovarallisuudesta. (Tilastokeskus 2007a.)

Valtaosa kotitalouksien rahoitusvarallisuudesta on pankkitalletuksissa, lähinnä käyttelytileillä. Alle 25-vuotiailla käyttelytilien osuus rahoitusvarallisuudesta oli suurin. Sen on arveltu johtuvan nuorten muun varallisuuden vähyydestä ja asuntoa varten etukäteen säästettyjen varojen osuudesta (Tilastokeskus 2007a). Finanssialan Keskusliiton (2007) selvityksen mukaan kotitalouksien pankkitalletusten arvo oli 55,7 mrd. euroa vuonna 2006. Vertailun vuoksi seuraavaksi suurimman varallisuuserän eli vakuutussäästöjen arvo oli 20,7 mrd. euroa.

Kotitaloudet ovat merkittävin yksittäinen sijoittajaryhmä Suomen rahoitusmarkkinoilla. Vuonna 2006 yli 721 000 kotitaloudella oli osake-omistuksia kirjattuna arvo-osuusjärjestelmään (Tilastokeskus 2007a). Arvopaperit olivat toiseksi suosituin sijoitusmuoto vuoden 2004 tilanteessa, jolloin kolmanneksella kotitalouksista oli pörssiosakkeita. Pörssiosakkeisiin sijoittavien kotitalouksien määrä kuitenkin väheni noin 110 000 taloudella vuodesta 1998 vuoteen 2004. Taustalla lieenee osakekurssien heikko tulokehitys, joka on vähentänyt pörssiosakkeiden kiinnostavuutta sijoituskohteena, mutta lisääntynyt rahastosäästämisen suosiota. (Tilastokeskus 2007a.)

Osakkeiden ohella suomalaiset ovat sijoittaneet innokkaasti rahastoihin. Suomalaisten sijoitusrahastojen kasvu on ollutkin Euroopan nopeinta (Pylkkönen 2002). Esimerkiksi lokakuussa 2006 rahastoissa oli yli 2 218 000 omistajaa. Keskimäärin rahastosijoittajat omistavat kahta tai kolmea rahastoa. Suomessa arvioidaan olevan noin 800 000 rahastosijoittajaa. Vuon-

Taulukko 1. Kotitalouksien varallisuus 1988–2004, euroa /kotitalous (Tilastokeskus 2007a).

eur	1988	1994	1998	2004
Varallisuus yht.	85 530	80 560	100 060	147 450
Asuntojen arvo	58 540	54 890	67 010	97 330
– asunnon arvo (varsinainen)	58 540	49 060	58 200	83 620
– asunnon arvo (muut)		5 830	8 810	13 700
Vapaa-ajan asuntojen arvo	7 410	8 270	8 890	13 960
Kulkuvälineiden arvo	7 400	5 820	7 120	10 590
Rahoitusvarallisuus yht.	12 190	11 570	17 030	25 580
Talletukset yht.	7 690	8 010	8 630	11 230
Arvopaperit yht.	3 760	2 290	6 070	10 560
Pörssiosakkeet ja rahastosijoitukset	2 630	1 460	4 400	8 020
Muut osakkeet, osuudet ja joukkokirjat	1 130	830	1 670	2 540
Muut rahoitusvarat	730	1270	2 340	3 790
Säästö- ja sijoitusvakuutukset	430	380	990	1 570
Eläkevakuutukset		190	630	1 850
Käteisvarat ja lainasaatavat	300	700	720	380
Yksityisvelat yht.	15 810	12 800	12 190	19 660
Nettovarallisuus	69 720	67 760	87 880	127 790
Kotitalouksia perusjoukossa	2 096 860	2 270 000	2 355 000	2 415 000

na 2006 rahastosijoittajien määrä ohitti osakesijoittajien määrän (Karttunen 12.12.2006.)

Suomalaisten varallisuus jakautuu epätasaisesti. Yleisestä vaurastumiskehityksestä huolimatta suuri joukko kotitalouksia on jäänyt jälkeen taapahtuneesta elinolojen paranemisesta, sillä suhteellinen pienituloisuus ja eriarvoistuminen ovat lisääntyneet. (Tilastokeskus 2007c.) Varallisuus vaihtelee merkittävästi paitsi ikäryhmittäin, myös sosioekonomisen aseman, kotitaloustyyppin sekä tulo- ja varallisuusluokkien mukaan. Varak-

kaimman kymmenesosan (10.desiili) nettovarallisuus (=kokonaisvarallisuuden arvo miinus yksityisvelat) oli 535 590 euroa vuonna 2004. Ero seuraavaan 9. desiiliin on huomattava, sillä siinä varallisuuden arvo oli 236 020 euroa. Alimmassa desiilissä velkojen osuus oli varallisuutta suurempi. (Tilastokeskus 2007a.)

Varakkain ikäluokka on 55–64-vuotiaat, joiden nettovarallisuus vuonna 2004 olivat 204 000 euroa, yli puolitoista kertaa keskimääräistä varallisuutta enemmän. Nuorten, 25–34-vuotiaiden talouksien, nettovarallisuuden kasvua on painanut viime vuosien nopea velkaantuminen. Verrattuna vuoden 1998 varallisuustutkimukseen olivat 25–34-vuotiaiden velkamäärät kasvaneet lähes kaksinkertaisiksi. Alle 35-vuotialla oli velkaa keskimäärin 250 prosenttia suhteessa vuotuisiin rahatuloihin. (Tilastokeskus 2007a.) Velkaantuneisuus oli lisääntynyt myös muissa ikäryhmissä, mutta ei niin merkittävästi kuin nuorilla.

Vaikka asuntovarallisuuden arvonnousu on osaltaan luonut vaurautta, suomalaiset kotitaloudet ovat kuitenkin rahoitusaliijäämäisiä, sillä kotitalouksien velkaantumisaste on 98 prosenttia. Luku on suuurempi kuin lamaa edeltävänä ajanjaksona. Kansainvälisesti vertaillen velkaantumisaste ei ole korkea, sillä esimerkiksi Tanskassa ja Hollannissa se on yli 100 prosenttia (Tilastokeskus 2007a.) ja Islannissa peräti 240 prosenttia (Gardarsdottir ym. 2007). Omistusasuminen on yksi syy siihen, etteivät monet kotitaloudet pysty hajauttamaan kokonaisvarallisuuttaan tehokkaasti. Suuria lainoja otta-neilla lainan hoitomenot ovat suuria eikä joustovaraa juuri ole (Hyytinen ym. 2006). Voidaan sanoa, että asunto- ja kiinteistösijoitukset ohjaavat merkittävästi kotitalouksien varallisuuden kohdentumista (Pylkkönen 2002).

Varallisuudenhallinnan teoreettiset lähtökohdat

Finanssipalvelujen kehittäminen tutkimuksen kohteena

Varallisuudenhallintapalvelut luetaan finanssipalveluihin. Uusien finanssipalvelujen kehittämistä käsittelevä tieteellinen tutkimusperinne on suhteellisen nuorta; ensimmäiset julkaisut ovat peräisin 1980-luvulta. Jopa tutkimusalueen perusterminologia etsii vielä muotoaan, mihin nuori perinne ja vähäinen tutkimusten määrä lienevät tärkeimpiä vaikuttimia. Lievens ja Moenaert (2001) ovat jakaneet finanssipalvelujen kehittämisen tutkimuksen kolmeen erilaiseen haaraan: yksi niistä on keskittynyt uusien fi-

nanssipalvelujen menestyksen tutkimiseen, toinen tutkii itse kehitysprosessiin sisältyviä aktiviteetteja ja kolmannessa keskitytään organisaation ja sen johtamisen vaikutusten tutkimiseen osana kehitysprosessia.

Finanssisektorin palvelukehitystutkimus tukeutuu teoreettisesti palvelujen kehittämisen neljään näkökulmaan. Nämä näkökulmat ovat: 1) uuden palvelun kehittäminen (new service development, NSD, ks. esim. Cowell 1988; Johne 1993; Edvardsson ym. 1995; 1996; Olsen & Sallis 2006; Smith & Fischbacher 2005), 2) palvelusuunnittelu (service design, ks. esim. Shostack 1977; 1982; 1984; Ballantyne ym. 1995; Tax & Stuart 1997), 3) palvelurakenteiden uudelleen suunnittelu (service re-engineering, ks. esim. Drew 1994; Curry 1999), ja 4) palveluinnovaatioprosessien kehittäminen (development of innovation processes, ks. esim. Johne & Harborne 1985; Morgan ym. 1995; Cooper & Kleinschmidt 1994; Chrysoschoidis & Wong 2000).

Uusien palvelujen kehittäminen eli NSD on laajalti tunnettu käsite alan tutkijoiden piirissä. Se käsittää koko uusien palvelujen kehitysprosessin (Goldstein ym. 2002; Johnson ym. 2000) ideasta uuden palvelun lanseeraamiseen asti (Cooper ym. 1994). Aina ei uusi innovatiivinen palvelu kuitenkaan ole tarpeen, vaan olemassa olevaa palvelua voidaan 'päivittää' palvelusuunnittelun avulla, johon liittyy rakenteellisia uudistuksia tai palveluprosessin uudelleen järjestelyä (Berry & Lampo 2000). Palvelurakenteiden uudelleensuunnittelun kohteena on innovaatioprosessin ja sen johtamisen parempi hallinta (Drew 1994) ja innovaatioprosessien kehittämisessä keskitytään uusien prosessien kehittämiseen (esim. Johne 1993). Service design puolestaan tähtää uuden palvelun tai palveluprosessin kehittämiseen (Shostack 1982; 1984). Osittain edellä mainitut tutkimusnäkökulmat ovat toistensa kanssa päällekkäisiä ja joissain tapauksissa on siten tulokinnanvaraista, mihin suuntaukseen mikin tutkimus kuuluu.

Finanssisektorilla innovaatioita ja palvelujen kehitystä tarkasteleva tutkimus on keskittynyt täysin finanssiorganisaatioiden omaan näkökulmaan (Akamavi 2005). Matthing ym. (2004) ovat koonneet kirjallisuuskatsauksen niistä uusien palvelujen kehittämiseen keskittyvistä kansainvälisistä tiedeellisistä tutkimuksista, joissa on otettu huomioon asiakasnäkökulma jollain tavalla. Näitä tutkimuksia löytyi vain 20 kappaletta ja vain yksi niistä oli toteutettu finanssisektorilla. Tämä Thomken tutkimus (2003) toteutettiin todellisia asiakastilanteita havainnoiden.

Finanssisektorin kuluttajanäkökulmaa edustaa Suomessa valmistumassa oleva Ahosen väitöskirja (2007), jossa käsitellään sähköisten vakuutuspalvelujen kehittämistä. Ahosen tutkimuksessa kuluttajaryhmät arvioivat erilaisia sähköisiä olemassa olevia vakuutuspalveluita sekä uutta laajan tutkimushankkeen kehittämää vakuutusvalitsinta omin sanoin ja kriteerein valvotuissa olosuhteissa. Meuronen (2005) puolestaan on tutkinut kuluttajien verkkopankkipalvelujen käyttökokemuksia ja kehittänyt sitä varten erityisen kokemusmittarin. Vaikka Meuronen tutkimus ei keskittynyt palvelukehittämiseen, sen avulla on kuitenkin mahdollisuus löytää uusia kehittämiskohteita.

Matthing ym. (2004) suosittelevat kuluttajien sitouttamista palvelujen kehittämiseen. Heidän mielestään sitouttaminen voisi tuoda yritykselle uusia toteuttamiskelpoisia palvelukonsepteja, joita yrityksen sisällä ei välttämättä keksitä. Ideoita ei kuitenkaan yleensä tuoteta yksinomaan kuluttajakyselyitä tai –paneelija järjestämällä, vaan syvällisemmillä metodeilla, joiden avulla myös piilevät tarpeet ja joskus mahdottomiltakin tuntuvat ideat saadaan esille. Tällaisina metodeina Matthing ym. (2004) sekä Prahalad ja Ramaswamy (2000) pitävät pitkäaikaista interaktiivista oppimisprosessia yrityksen ja kuluttajien kesken, jonka tavoitteena on saada kuluttajat paljastamaan toiveensa, turhautumansa, ongelmansa ja odotuksensa.

Huolimatta edellä mainituista suosituksista kuluttajien sitouttamiseksi palvelujen kehittämiseen, useimmat palveluyritykset yhä edelleen toimivat perinteisellä tavalla luottaen markkina-analyysiin kehitystyössään. Siksi onkin syytä kysyä, miksi kuluttajia ei oteta mukaan kehittämisprosesseihin. Matthing ym. (2004) mainitsevat suurimmiksi esteiksi organisaatiokulttuurin ja –rakenteet. Me puolestamme arvelemme, että nykyisissä nopeasti muuttuvissa organisaatioissa ei ole riittävästi pitkäjänteisyyttä kuluttajien ja heidän ideoidensa kuunteluun. Kysymyksessä voi myös olla haluttomuus investoida organisaation henkilö- ja aikaresursseja tähän toimintaan. Kuluttajien osallistamista ei kuitenkaan tulisi nähdä vain välttämättömyytenä, vaan myös mahdollisuutena kuten Matthing ym. (2004) toteavat.

Varallisuudenhallintapalvelukonseptin kehittäminen

Kuluttajien kannalta varallisuudenhallintapalveluja kehitettäessä on tärkeää katsoa koko varallisuusportfoliota yksittäisen varallisuuserän sijaan. Tois-
taiseksi finanssiyhtiöt ovat kuitenkin tyytyneet yksittäisten palvelujen tar-

joamiseen, jolloin optimaalisen kokonaisratkaisun etsiminen on jäänyt taka-alalle. Palvelujen tarjonta perustuu suunniteltuihin palvelukonsepteihin. Palvelukonsepti on eräänlainen prototyyppi tai käsikirjoitus ideaalisesta palvelusisällöstä ja palvelutilanteesta, johon finanssiyhtiö on sitoutunut. Sen tavoitteena on ilmaista, miten ja millä tavoin asiakkaita palvellaan sekä miten heidän tarpeensa ja toiveensa tyydytetään (vrt. Edvardsson ja Olsson 1996).

Järvinen ja Järvelin (2002) ovat esittäneet tutkimuksensa perusteella kuluttajille suunnattujen vakuutusverkkopalvelujen nelikentän, jonka pystyakseli jakautuu ydinpalveluun ja lisäpalveluihin ja vaaka-akseli täyden palvelun ja rajoitetun palvelun tarjontaan. Nelikenttä on kuviossa 1 muokattu varallisuudenhoitopalveluiden sisältöä kuvaavaksi (kuva 1).

	TÄYSI PALVELU	RAJOITETTU PALVELU
YDINPALVELU	VARALLISUUS- PORTFOLIO	RAJATUT YKSITTÄISET VARALLISUUDENHOITO- PALVELUT
LISÄPALVELUT	NEUVONTAPALVELUT VERKKOPALVELUT	OSTOT MYYNIT VAHINKOILMOITUKSET MUUTOSILMOITUKSET

(muokattu Järvinen & Järvelin 2002)

Kuva 1. Varallisuushallintapalvelujen kehittämisen vaihtoehdot.

Ensimmäiseen kenttään sijoittuu ydinpalvelu, joka tarjotaan täyden palvelun periaatteella. 'Varallisuusportfolioksi' nimetty salkku kattaa kaikki varallisuuserät, myös negatiiviset, joiden kesken etsitään salkun omistajalle optimaalisinta jakaumaa ottaen huomioon hänen tuotto- ja riskitasotavoitteensa. Täyden palvelun lisäpalvelut voivat puolestaan kattaa esimerkiksi neuvontapalvelut tai verkkopalvelut, jotka tukevat kuluttajan varallisuusportfolion hallintaa. Rajoitetun palvelun tarjonnassa on kysymys yksittäisestä varallisuuserästä, jonka yhteydessä ei pohdita kuluttajan kokonaistilannetta. Tarjonnassa keskitytään vain yhteen tai kahteen vaihtoehtoon, joita ovat muun muassa sijoitusrahastot, suorat osakesijoitukset, vapaaehtoinen eläkevakuutus tai omaisuuden suojaaminen vahinkovakuu-

tuksin. Neljännessä kentässä lisäpalveluja tarjotaan rajoitetusti ja yksittäin, kuten sijoitusten osto- ja myyntipalvelut tai yksittäiset muutokset ym. ilmoitukset.

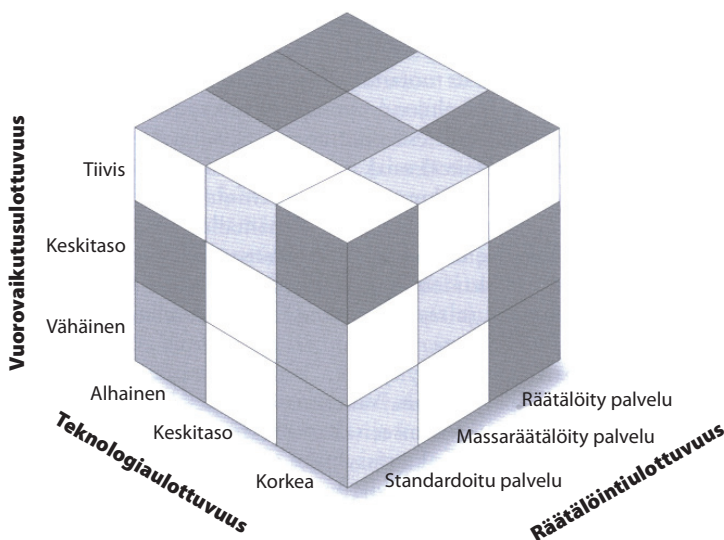
Nelikenttä edesauttaa myös varallisuudenhallintapalvelujen kokonais-tarkastelua tai ainakin pohdintaa, mitkä palvelut voisi paketoita keskenään. Palvelujen paketoinnilla tarkoitetaan yleisesti usean palvelun niputamista keskenään yhdeksi paketiksi, jotka myös hinnoitellaan kokonaisuutena (ks. esim. Grönroos 1998; Järvinen 1998). Paketointiin voidaan sisällyttää myös vaihtoehtoisia palveluelementtejä, jotka kuluttaja voi liittää mukaan palveluun tai jättää pois oman valintansa mukaan. Paketointi sallii myös palvelujen tarjonnan yksilöllisinä paketteina joko räätälöityinä tai massaräätälöityinä (ks. kuutiomalli, kuvio 2). Massaräätälöinnin avulla finanssiyhtiö tarjoaa varallisuudenhallintapalveluja erilaisten moduulien muodostamina paketteina, jolloin moduulit ovat standardoituja, mutta niiden muodostama kokonaispaketti kootaan yksilöllisesti jokaisen kuluttajan tarpeiden mukaan (vrt. Pine 1993; Wikström ja Normann 1994).

Kehittäessään varallisuudenhallintapalvelujaan finanssiyhtiön on väistämättä pohdittava yllämainittua nelikenttää ja tehtävä valintansa oman strategiansa ja osaamistasonsa mukaisesti. Tässä vaiheessa on aiheellista myös kuunnella kuluttajien mielipiteitä ja ottaa ne huomioon kehittämistyössä.

Vuorovaikutus vai teknologia varallisuudenhallintapalvelujen kehittämisen pohjana?

Järvinen ym. (2002; 2003; ks. myös Ylikoski ym. 2006) ovat kehittäneet kuutiomallin, joka koostuu vuorovaikutusulottuvuudesta, teknologiaulottuvuudesta ja räätälöintiulottuvuudesta. Kuutiomallin tarkoituksena on antaa finanssiyhtiön johdolle välineitä strategiseen päätöksentekoon. Sen avulla pyritään mahdollisimman menestyksellisten palvelukonseptien kehittämiseen.

Kuutiomallin (kuva 2) ulottuvuudet toimivat seuraavasti: Mikäli finanssiyhtiö luottaa henkilökohtaiseen vuorovaikutukseen, se harkitsee tarkein mitä osia palvelukonseptista on mahdollista automatisoida. Mikäli menestys perustuu suureen volyymiin ja edullisiin hintoihin, automaatio on oiva apuväline. Räätälöinti on puolestaan oikea vaihtoehto, mikäli asiakkaat arvostavat täysin uniikkeja palveluratkaisuja. Standardointi on välttämätöntä, jos palveluja myydään mahdollisimman monille ja mahdollisimman katta-



Kuva 2. Kuutiomalli (Järvinen ja Vuorinen 2002).

vasti. Kuutiomalli ei kuitenkaan merkitse joko–tai–valintaa vaan paremminkin on kysymys sekä–että–tilanteesta. Yhtiö voi nimittäin sijoittaa tarjontaansa sisältyvät varallisuudenhallintapalvelut eri kohtiin kuution ulottuvuuksia ja sitä kautta luoda strategisen pohjan sortimentilleen.

Kuutiomalli nostaa asiakaskeskeisen toimintamallin uudelle tasolle, jossa kuluttajien toimintalogiikan tunteminen on välttämätöntä (Järvinen & Vuorinen 2002). Tällöin asiakaskeskeisyyttä voitaisiin käyttää hyväksi jo palvelukonseptin kehittämisvaiheessa ja ottaa kuluttajat mukaan kehitysprosessiin. Kuutiomalli on helppo omaksua ja sen avulla kuluttajien olisi mahdollista konkretisoida, mitä finanssipalvelutuotannon elementtejä on välttämätöntä ylläpitää henkilökohtaisena palveluna ja mitkä toiminnot olisivat automatisoitavissa niin, että kuluttajatkin sen hyväksyvät.

Kuutiomalli auttaa myös kuluttajien arvomaailman ymmärtämisessä, kun käydään keskustelua, mitkä palvelut halutaan standardisoituna bulkkina ja milloin taas räätälöinti tuo sellaista luksusta, jota kuluttajat todella arvostavat. Huang ja Lin (2005) keskustelevat räätälöinnin ohella myös yksilöllistämisestä (personalization), jolla he ymmärtävät ”oikeata tuotetta tai palvelua oikealle asiakkaalle oikeaan hintaan ja oikeaan aikaan” (s. 28). Tämä ei ole mahdollista ilman kuluttajien kuulemistä.

Finanssiyrityksen ehdoilla ja omin resurssein palveluja kehitettäessä ”luulo ei ole tiedon väärä”, jolloin voi käydä kuten Huangin ja Linin (2005) tutkimuksessa, jossa kuluttajat painottivat kustannus-hyöty-näkökulmaa, kun taas viitekehys, joka oli laadittu aiemman kirjallisuuden pohjalta, painotti tuote-prosessi-näkökulmaa. Jotta tämän kaltaisilta virhearvioiteja voidaan välttää, varallisuudenhallintapalvelujen kehittäminen edellyttää syvällistä ja monimetodista tärkeimpiin asiakassegmentteihin kuuluvien kuluttajien sitouttamista kehitysprosessin eri vaiheisiin kertaluontoisien kuulemisen sijasta. Vain tällä tavoin on mahdollista kehittää sellaisia finanssipalveluja, jotka kuluttajat ovat valmiit omaksumaan. Kannattaa myös muistaa, että kehitystoiminnassa mukana oleminen vaikuttaa kuluttajien omaan asiakassuhteen pysyvyyteen suotuisasti.

Kuluttajat ideoimassa kokonaisvarallisuuden hallintakonseptia

Finanssimarkkinoilla ei ole toistaiseksi ollut tarjolla palveluita, joiden avulla kuluttajien olisi mahdollista tarkastella varallisuuttaan ja sen hallintaa kokonaisuutena sekä suunnitella talouttaan pitkällä tähtäyksellä. Kuten edellä on todettu, finanssipalvelut tarjotaan kuluttajille yleensä yksittäin ja erikseen. Varallisuuden hoitoon liittyvää kokonaispalvelua on tarjolla pankeissa, pankkiiriliikkeissä ja varallisuudenhoitoyhtiöissä vain huomattavan varallisuuden, yleensä yli 100 000 euroa, omaaville ns. Private Banking -asiakkaille. Pääasiassa palvelut on tarkoitettu rahoitusvarallisuuden kasvattamiseen.

Varallisuudenhallintakonseptin kuvaus

Seuraavassa esitettävät tulokset perustuvat palvelukehitystä koskevaan tutkimukseen, jonka tavoitteena on kuluttajalähtöisen kokonaisvarallisuuden palvelukonseptin kehittäminen. Kysymyksessä ei ollut valmis konsepti, vaan sen ideointivaihe. Kuluttajat on todettu erittäin tärkeiksi ideoiden lähteiksi uusia palveluita kehitettäessä. Kuluttajilta saaduilla ideoilla ja heidän mielikuvituksellaan voi olla positiivisia vaikutuksia tuotteiden kehitysprosesseihin (Matthing ym. 2004, Magnusson ym. 2003).

Palvelukonsepti-idean sisältö on varallisuuden esittäminen laajana, kaikki varallisuuserät kattavana palveluna. Kokonaisvarallisuus kattaa konseptissa rahoitus- ja ns. kiinteän varallisuuden, edellä mainittujen varalli-

suuserien hankkimiseksi otettavat luotot sekä varallisuuden suojaamiseksi tarvittavat vakuutukset. Palvelukonseptin tavoitteena on auttaa kuluttajia kohdistamaan varallisuuttaan entistä paremmin antamalla kuluttajille esimerkiksi suosituksia ja vaihtoehtoisia ratkaisumalleja finanssimarkkinoilla toimimiseksi. Konsepti auttaa varallisuutta koskevien päätösten teossa, ja myös laajemmin, ymmärtämään varallisuuden hallintaa kokonaisuutena, ei yksittäisinä varallisuuserinä. Tarjoamalla tietoa ja työkaluja kuluttajan avuksi tämä voi suunnitella ja toteuttaa varallisuuteen liittyviä päätöksiä. Finanssiyhtiöt voivat konseptin avulla kehittää työskentelytapojaan ja asiakaspalveluaan.

Tutkimustilanteessa kuluttajille esitettiin konseptin idea eli sen keskeinen sisältö ja mahdollisuudet. Palvelun kerrottiin sopeutuvan myös verkkoympäristöön. Konseptia havainnollistettiin visuaalisesti toteutetulla esimerkillä, joka esitti kuluttajan kokonaisvarallisuuden muodostumista ja rakennetta sen jälkeen kun konseptille oli annettu tiedot esimerkkikuluttajan varallisuutta koskevista suunnitelmista. Esimerkki havainnollisti, miten kuluttajan kokonaisvarallisuus muodostuu eri varallisuuseristä (asunto, säästövarakuutus, määräaikaistili, myöhemmin kesäasunto) ja miten aika vaikuttaa varallisuuden kehitykseen käytetyillä oletuksilla. Varallisuutta koskevien tapahtumien (asunnon hankinta, velkojen maksu jne) lisäksi konsepti sisältää tiedot kuluttajien taloudellisesta tilanteesta (tulot, menot yms.). Aikaulottuvuutta konkretisoitiin muun muassa eläkkeelle jäämistapahtumana.

Ryhmäkeskustelut ideoinnin menetelmänä

Kuluttajat arvioivat palvelukonseptin ideaa ryhmäkeskusteluissa. Menetelmä soveltuu erityisen hyvin sellaisiin laadullisiin tutkimuksiin, joissa on tarkoitus kerätä tietoa jostakin uudesta ideasta tai jossa haetaan kuluttajien määrittelemiä sisältöjä ja ymmärrystä eri asioille. Ryhmän vuorovaikutus voi synnyttää myös uusia ideoita. (Heiskanen ym. 2005; Aaker ym. 1998)

Ryhmäkeskusteluihin osallistuneet kuluttajat olivat Kuluttajatutkimuskeskuksen ylläpitämän kuluttajapaneelin jäseniä. Yhteensä pidettiin kuusi keskustelua touko-kesäkuussa 2007. Ryhmät edustivat eri elinvaiheissa olevia talouksia; varallisuuden määrä myös vaihtelee elinvaiheittain (Tilastokeskus 2007). Osa ryhmistä koostui pelkästään naisista tai miehistä, osa oli sekaryhmiä. Muun muassa sijoituskäyttäytymistä koskevissa tutkimuksissa (esim. Graham ym. 2002) on löydetty eroja naisten ja miesten

suhtautumisessa sijoittamiseen. Keskusteluihin osallistui yhteensä 33 kuluttajaa, 16 miestä ja 17 naista. Iältään keskustelijat olivat 25 ja 76 vuoden välillä. Ryhmäkeskustelut nauhoitettiin ja litteroitiin teksteiksi.

Ryhmäkeskustelut olivat osa VINHA-projektiin¹ liittyvää laadullista tutkimusta, jossa kuvatun konseptin herättämien ajatusten lisäksi selvitettiin kuluttajien näkemyksiä varallisuuden sisällöstä, varallisuuden hankinnan motiiveista, varallisuutta uhkaavista riskeistä sekä varallisuuspäätöksiin vaikuttavista tekijöistä.

Kuluttajien näkemyksiä kokonaisvarallisuuden hallintakonseptista

Kokonaisvarallisuuden hahmottaminen vaikeaa

Kuluttajien osallistumisella palvelukonseptin ideointiin haluttiin selvittää palvelun soveltuvuutta eri käyttäjäryhmille, sen hyödyllisyyttä ja esitystavan havainnollisuutta. Kuluttajien näkemykset olivat pääosin myönteisiä, mutta esille tuli myös kriittisiä argumentteja ja palvelukonseptille asetettuja reunaehtoja.

Osa kuluttajista koki varallisuuden hahmottamisen kokonaisuutena aluksi vieraana. Kuluttajat tunnistavat eri varallisuuseriä, kuten asunnot, osakkeet, rahastot, metsän tai taide-esineet, mutta osaavat harvemmin hahmottaa varallisuuden ja sen hallinnan kokonaisuutta. Esimerkiksi asunto on kuluttajille koti, ei varallisuuserä tai vaurastumiskeino. Kuluttajien näkemys on toisaalta ymmärrettävissä markkinoinnin sirpaleisuuden vuoksi. Varallisuuden tarkastelu kokonaisuutena koettiin siis uutena, mutta konseptin nähtiin selkeyttävän varallisuuden hahmottamista, jos varallisuus koostuu useista eristä.

Kuluttajat näkivät konseptin hyödyllisenä taloudellisia asioita ja varallisuutta koskevilla pitkän tähtäimen suunnitelmissa. He uskoivat konseptin auttavan esimerkiksi eläkkeelle jäämistä koskevilla päätöksissä tai asuntolainan maksamisen ohella sijoitusvaihtoehtoista päätettäessä. Konsepti toi ymmärrettävällä tavalla esille erilaisten tavoitteiden asettamisen ja myös niiden

1 VINHA on monitieteinen tutkimushanke, jonka tavoitteena on kokonaisvarallisuuden innovatiivisen hallintakonseptin kehittäminen.

saavuttamisen. Havainnollisen esittämistavan todettiin lisäävän kiinnostusta oman varallisuuden seurantaan. Esimerkiksi mahdollisuus tarkastella eri sijoitusvaihtoehtoja rinnakkain koettiin hyväksi päätöksenteossa.

Palvelu nähtiin hyödyllisenä ennen muuta nuorille perheille, joita konsepti auttaisi talouden suunnittelussa. Keskustelijoiden mielestä nuorten perheiden tietämys taloudellisissa asioissa on osaksi puutteellinen, mutta talous on usein koetuksella isojen asuntolainojen johdosta.

Osa kuluttajista ei ollut kiinnostunut kokonaisvarallisuuden palvelukonseptista. Nämä kuluttajat epäilivät, tarvitaanko ylipäättään kokonaisnäkemystä varallisuudesta. Pelkkä asunnon omistaminen ei välttämättä aiheuta tarvetta tutustua palveluun. Kriittistä palautetta tuli jonkin verran enemmän miehiltä naisiin verrattuna, mutta kuluttajan elinvaiheella ei näyttäisi olevan tässä yhteydessä merkitystä.

Ideoinnin tavoitteena on siis löytää palvelun kehittämiseen uusia näkökulmia, kehitysehdotuksia ja käyttötarkoituksia. Tällaisina voidaan pitää keskustelijoiden aloite palveluun sisältyvistä 'varoituserkeistä', mikäli markkinoilla tai kuluttajien tilanteessa on tapahtunut tai odotettavissa muutoksia, joilla on merkitystä piensijoittajien talouteen. Kuluttajat odottavat myös, että palvelu antaa heille suosituksia siitä, miten finanssimarkkinoilla tulisi eri tilanteissa toimia. He toivovat palvelun sisältävän vaihtoehtoisia skenaarioita päätöksenteon pohjaksi. Skenaariot kuvaisivat esimerkiksi sitä, miten kuluttajan varallisuus kehittyisi, jos tilanne markkinoilla muuttuisi kuluttajan kannalta negatiiviseen tai toisaalta positiiviseen suuntaan. Kaksi keskusteluihin osallistunutta kuluttajaa ilmaisi asian seuraavasti:

"...niin ihan hyvä, että mä voin käydä hakemassa jostain niitä lisätietoja, jotta mä pystyn niin kuin pelaamaan niin kun näillä erinäköisillä skenaarioilla, jotka mun mielestä niin kun kuulus, musta olisi hirveen hyvä idea, että olisi esim. 4 kauhu skenaariota utopistiseen skenarioon 4–5 eri tyyppistä ja katsoo, miten nää osatekijät lähtee muuttumaan suhteessa tähän eläketapahtumaan asti, niin se olisi sitten niin kuin semmonen, mistä voisi sitten olla hyöty...".
(nainen, Hki)

"Olis mulla kyllä, siis varmaan tämmösen kautta olisi hakenut sen, että kuinka kalliin asunnon on valmis hankkimaan, että mikä on se yläkipuraja, että nyt kun sitä itsekseni laskeskeli ja fundeeras, että okei laina-aika on noin kau-

an ja kuukausittain pitäisi maksaa tän verran, niin tässä olisi niin kuin helpompi jos siihen tulisi se, että voisi tehdä oletuksia, että okei asuntojen arvo ehkä nousee jonkun verran ja tälle, niin kyllä tästä olisi niin kun pystynyt hakeen, ihan semmosella yksittäisellä päätöksellä, mä olisin voinut kuvitella hakevani, niin kuin eri skenaarioilla just sitä, että mikä olisi mulle just se kallein mahdollinen kämppä, minkä voisin ostaa”. (mies, Hki)

Kuvatun palvelukonseptin omaksumista näyttäisi edistävän suomalaisten kuluttajien tottuminen sähköisiin pankkipalveluihin. Sijoittamiseen liittyvät toiminnot ovat yleistyneet verkossa ja osa kuluttajia haluaa jo tehdä sijoitus-päätökset itsenäisesti, ilman pankin asiantuntemusta. Mahdollisuus käyttää konseptia itsenäisesti, omassa rauhassa koettiin jopa positiivisena. Kuluttajat pitivät tärkeänä perehtyä asioihin etukäteen, vaikka heidän myöhemmin olisi tarkoitus kääntyä pankki- tai sijoitusneuvojan puoleen.

Konseptin luotettavuus ja puolueettomuus tärkeitä reunaehdoja

Suurimmaksi huolen aiheeksi nousi konseptin luotettavuus ja puolueettomuus. Kuluttajat korostivat, että konseptiin sisältyvien laskelmien, ennustusten yms. tulee perustua puolueettomista lähteistä tuleviin tietoihin. Suurena haasteena konseptin kehittämiselle nähtiinkin, miten luotettavasti konsepti voi ennustaa tulevaisuuteen ulottuvia valintoja, kuten asunnon tai sijoitusten arvon kehittymistä. Monet kuluttajat toivatkin esiin konseptiin kuuluvien tekijöiden ennustamisen vaikeuden. Keskustelijat pohtivat tässä yhteydessä myös sitä, kenellä olisi pääsy heitä itseään koskeviin henkilökohtaisiin tietoihin:

”...mutta eniten mä olisin huolissani siitä, että kenen hallussa ne tiedot sen jälkeen on, kun mä olen syöttänyt sen”. (nainen, Hki)

” Niin kyllähän se tekninen ratkaisuhan voi olla mikä tahansa, sillähän on vaihtoehtoja, mutta et just se on puolueettomasti tiedot ja sitten omiin tietoihin ei pääsis muut käsiksi, niin ne olisi semmosia avainasioita”. (mies, Hki)

Luotettavuuden ja puolueettomuuden kriteerit saivat osallistujat myös pohtimaan palvelun tarjoajaa. Kuluttajat esittivät kysymyksen, olisiko tarjoaja oma pankki, olisiko palvelu kenties kaikkien pankkien yhteinen vai olisiko palvelu saatavissa finanssimaailman ulkopuolelta, esimerkiksi jostakin ministeriöstä. Asioinnin turvattomuus ei sen sijaan noussut esille tässä

tutkimuksessa. Tutkimusten (mm. Kytö ym. 2007) mukaan asiointi verkopankissa on kuluttajien mukaan turvallista.

Sähköisiä palveluita koskevien tutkimusten mukaan (esim. Meuronen 2005) uusien palvelujen omaksumiseen vaikuttaa ratkaisevasti palvelun helppokäyttöisyys. Käyttömukavuus nousi keskeiseksi tekijäksi kuluttajien pohtiessa halukkuuttaan ryhtyä käyttämään esitettyä palvelua. Kuluttajat odottavat varallisuudenhallintapalvelulta yksinkertaisuutta, selkeyttä ja käytön helppoutta. Muussa tapauksessa palvelun käyttö voi turhauttaa ja saada kuluttajat jopa luopumaan palvelun hyödyntämisestä. Palvelun tulisi myös olla joustavaa: sen tulisi sopeutua sekä yksinkertaisiin tehtäviin että laajoihin kokonaisvarallisuutta koskeviin laskelmiin.

Vaikka tutkimustilanteessa kysymyksessä oli vasta konseptin ideointivaihe, kuluttajat kiinnittivät runsaasti huomiota myös esitystapaan. Keskustelijat antoivat myös vihjeitä siitä, miten eri asioita voitaisiin parhaiten havainnollistaa. Viestin perillemenolle näyttäisi olevan merkitystä sillä, miten ihminen on tottunut lukemaan erilaista informaatiota. Keskustelujen perusteella on selvää, että visuaalisuuteen tulee kiinnittää erityistä huomiota konseptin suunnittelussa. Ahosen (2007) tutkimuksessa kuluttajat valitsivat parhaiksi havainnollistamiskeinoiksi selkeyden, luotettavuuden ja houkuttelevuuden. Ahonen suositteleeikin finanssiyhtiöitä kiinnittämään enemmän huomiota visualisointiin etenkin verkkoympäristössä ja omaksumaan siinä uudentyyppisiä sovelluksia kuten animaatioita.

Johtopäätöksiä

Säästäminen ja sijoittaminen on lisääntynyt selvästi 2000-luvulla. Suomalainen piensijoittaja on suhteellisen varovainen, sillä valtaosa kotitalouksien rahoitusvarallisuudesta on käyttelytileillä tai matalariskisissä rahastoissa. Reaalivarallisuuden suurin varallisuuserä on oma asunto. Varallisuus on jakautunut epätasaisesti: varakkain kymmenes ja iäkkäämpien kotitaloudet ovat vaurastuneet, sitä vastoin nuorten talouksia painaa velkaantuminen. Suhteellinen pienituloisuus ja eriarvoistuminen ovat lisääntyneet, mutta yhä useammalla kuluttajalla on mahdollisuus kartuttaa varallisuuttaan.

Varallisuuden hankinta, hoito ja suojaaminen edellyttävät kuluttajilta merkittäviä taloudellisia päätöksiä. Kuluttajilta näyttää kuitenkin puuttuvan sekä kiinnostusta että tietoa varallisuuteen liittyvissä päätöksentekoti-

lanteissa. Tässä ja useissa aiemmissa tutkimuksissa on tullut esille, että finanssipalveluita pidetään vaikeina ja käsitteet ovat kuluttajille usein tunteuttomia (ks. Järvinen ym. 2001; Järvinen ja Heino 2004; Ahonen ja Salonen 2005). Siten on ymmärrettävää, että Ahonen (2007) kutsuukin vakuutuspalveluita monimutkaisiksi asiantuntijapalveluiksi.

Varallisuuteen liittyviä palveluita leimaa tarjonnan pirstaleisuus. Kun siihen yhdistyy kuluttajilta puuttuva tietous ja välineet hahmottaa varallisuuteen liittyvien tekijöiden – hankinta, hoito, riskeiltä suojautuminen – kokonaisuutta ja liittymistä toisiinsa, ei ole ihme, että ajatus suunnitelmallisesta kokonaisvarallisuuden hallinnasta vaatii kuluttajilta totuttelua. Kokonaisvarallisuuden hallinnan mieltämiseksi olisi luotava toimiva konsepti, joka on riittävän yksinkertainen houkutellakseen kuluttajia aktiivisesti sitä käyttämään. Kokonaisvaltainen konsepti myös edellyttää finanssiyhtiöiltä luopumista tuotelähtöisestä ajattelusta ja siirtymistä portfolio-ajatteluun.

Ryhmäkeskusteluissa esiteltiin ideointivaiheessa oleva konsepti, jossa oli yksinkertaisuuden vuoksi mukana vain osa konseptin tietosisällöstä ja konseptin tarjoamista mahdollisuuksista. Kuluttajat näkivät kuitenkin konseptin tarjoamat mahdollisuudet ja kokivat ne pääosin hyviksi, joskin he tarvitsivat hetken aikaa uudelleenlaiseen ajatteluun asennoitumiseen. Keskustelut antoivat ideoita ja myös haasteita konseptin jatkokehittämistä varten. Tutkimuksen edetessä sekä konseptin kehittyessä ja tarkentuessa pilottimalliksi, kuluttajien kuulemista tullaan jatkamaan.

Kuutiomallia voi hyvin soveltaa niin varallisuudenhallinnan kuin muidenkin finanssialan palvelujen kehittämiseen. Esimerkiksi Liao ja Cheung (2003) näkevät internetin menestyksen pankkiasioinnissa saavutettavan räätälöidyillä tuotteilla ja palveluilla, jotka täyttävät kuluttajien konkreettisia tarpeita, mieltymyksiä ja laatuodotuksia. Ahosen (2007) tutkimus tukee näitä ajatuksia. Myös tässä tutkimuksessa kuluttajat omaksuivat nopeasti ajatuksen verkon kautta itsenäisesti käytettävästä varallisuudenhallinnan apuvälineestä. Tämä osoittaa, että teknologian merkitys tulevaisuuden finanssipalvelujen kehittämisessä tulee olemaan vähintään yhtä merkityksellinen kuin nykyisinkin. Mitä tulee kuutiomallin kolmanteen ulottuvuuteen, on selvää että tulevaisuuden kuluttajat eivät tyydy standardoituun kaikille samanlaiseen palveluun, vaan edellyttävät yksilöllisiä ratkaisuja. Ne luodaan todennäköisimmin massaräätelöinnin avulla.

Kriittisiksi menestystekijöiksi Liao ja Cheung (2003) mainitsevat mm. käyttäjäystävällisyyden sekä käyttäjän turvallisuuteen liittyvät tekijät. Nämä molemmat tulevat esille myös Ahosen (2007) tutkimuksessa, joskaan siinä kuluttajat eivät korosta turvallisuutta sinänsä, mutta mainitsevat turvallisuuden puutteen palvelun käytön esteeksi. Peura-Kapasen ym. (2007) tutkimuksessa turvallisuuteen liittyvät tekijät eivät nousseet ratkaiseviksi esteiksi Internetin vakuutuspalveluiden käytölle. Tässä tutkimuksessa verkkoympäristön turvallisuus ei myöskään huolestuttanut.

Sen sijaan kuluttajien luottamus konseptin tietosisältöön ja sen puolueettomuus nousivat tutkimuksessamme kriittiseksi tekijöiksi uuden konseptin kehittämisessä. Keskeinen haaste konseptia kehitettäessä on myös löytää vastaus kysymykseen, miten saada juuri ne kuluttajat kiinnostumaan, joilla olisi eniten tarvetta käyttää palvelua.

Lopuksi on vielä syytä pohtia keinoja kuluttajien osallistumisen lisäämiseksi erilaisten finanssipalvelujen kehittämiseen. Keinoja on monenlaisia aina asiakaskyselyistä, asiakasraadeista ja asiakaspalautteen hyödyntämisestä lähtien. Tärkeintä on pitkäjänteinen toiminta, riittävä asiakaskuulemisen resursointi ja aito halu toteuttaa kuluttajien toivomuksia palveluja kehitettäessä. Pitkäjänteinen yhteistyö kuluttajien kanssa myös edesauttaa syvällisemmän otteen saamista kuluttajien ajatusmaailmasta. Tieteellinen finanssialaan liittyvä palvelukehitystutkimus ei toistaiseksi tarjoa välineitä tähän toimintaan, koska siellä kuluttajat vielä eivät ole saaneet ansaitsemaansa huomiota kehittämisen osapuolina.

LÄHTEET

- Aaker DA, Kumar V, Day GS (1998) Marketing research. New York.
- Ahonen A (2007 forthcoming) From complex and confusing to simple and appealing: Redesigning electronic insurance service environment.
- Ahonen A, Salonen J (2005) eInsurance. Kohti asiakaslähtoisempää sähköistä vakuutuspalvelua. VTT.
- Akamavi RK (2005) A research agenda for investigation of product innovation in the financial services sector. Journal of Services Marketing 19 (6) 359–378.
- Ballantyne D, Christopher M, Payne A (1995) Improving the quality of services marketing: service (re)design is the critical link. Journal of Marketing Management (11) 7–24.
- Berry LL, Lampo SK (2000) Teaching an Old Service New Tricks: The Promise of Service Redesign. Journal of Service Research 2 (3) 265–75.

- Bodie Z (2006) What Everyone Should Know About Life-Cycle Saving and Investing. The Future of Life-Cycle Saving and Investing-conference. Boston University 27.10.2006.
- Chrysoschoidis GM, Wong V (2000) Service innovation multi-country launch: causes of delays. *European Journal of Innovation Management* 3 (1) 35–44.
- Cooper RG, Kleinschmidt EJ (1994) Determinants of Timeliness in Product Development. *Journal of Product Innovation Management* 11 (5) 381–96.
- Cowell DW (1988) New Service Development. *Journal of Marketing Management* 3 (3) 296–312.
- Curry A (1999) Innovation in public service management. *Managing Service Quality* 9 (3) 180–90.
- Drew S (1994) Business re-engineering in financial services: strategies for re-designing processes and developing new products. London: Pitman.
- Edvardsson B, Haglund L, Mattson J (1995) Analysis, planning, improvisation and control in the development of new services. *International Journal of Service Industry Management* 6 (2) 24–35.
- Edvardsson B, Olsson J (1996) Key concepts for new service development. *The Service Industries Journal* 16 (2) 146–64.
- Finanssialan Keskusliitto (2007) Säästäminen ja luotonkäyttötutkimus, kevät 2007. 9.5.2007. Helsinki.
- Gardarsdottir RB, Dittmar H, Jonsdottir V (2007) Psychological predictors of personal debt in Iceland. Proceedings of the Nordic Consumer Policy Research conference. Part II, Section 6. <http://www.consumer2007.info/?p=36>
- Goldstein S, Johnston MR, Duffy JA, Rao J (2002) The service concept: the missing link in service design research? *Journal of Operations Management* 20 (2) 121–34.
- Graham JF, Stendardi EJ, Myers JK, Graham MJ (2002) Gender differences in investment strategies: an information processing perspective. *International Journal of Bank Marketing* 20 (1) 17–26.
- Grönroos C (1998) Service Marketing Theory: Back to Basics. Working Paper No. 369. Swedish School of Economics and Business Administration. Helsinki.
- Heiskanen E, Järvelä K, Pulliainen A, Saastamoinen M, Timonen P (2005) Kuluttajat äänessä! – Kokemuksia ryhmäkeskustelusta Kuluttajatutkimuskeskuksen toiminnassa. Teoksessa: Vox consumptoris. Kuluttajan ääni. Kuluttajatutkimuskeskuksen vuosikirja 2005. Toim. J Leskinen, H Hallman, M Isoniemi, L Perälä, T Pohjoisaho, E Pylvänäinen. 193–211. Helsinki.
- Huang EY, Lin CY (2005) Customer-oriented financial service personalization. *Industrial Management & Data Systems* 105 (1) 26–44.

- Hyytinen A, Johansson E, Määttä N (2006) Omistusasunnon ja asuntolainan rooli kodin taloudessa. *Kansantaloudellinen aikauskirja* 1/2006.
- Johne A (1993) Insurance Product Development: Managing the Changes. *International Journal of Bank Marketing* 11 (3) 54–70.
- Johne FA, Harbourne P (1985) How large commercial banks manage product innovation. *International Journal of Bank Marketing* 3 (1) 54–70.
- Johnson SP, Menor LJ, Roth AV, Chase RB (2000) A critical evaluation of the new service development process: integrating service innovation and service design. In *New service development: creating memorable experiences*, J A Fitzsimmons and M J Fitzsimmons, Eds. Thousand Oaks: Sage.
- Järvinen R (1998) Service channel relationships. The dyadic relationships between service producers and service intermediaries. *Acta Universitatis Tamperensis* No. 625. Tampere
- Järvinen R, Eriksson P, Saastamoinen M, Lystimäki M (2001) Vakuutukset verkossa – Vakuutusyhtiöiden tarjonta ja kuluttajien odotukset. Kuluttajatutkimuskeskus. Julkaisuja 7/2001. Helsinki.
- Järvinen R, Heino, H (2004) Kuluttajien palvelukokemuksia pankki- ja vakuutussektorilta. Kuluttajatutkimuskeskus. Julkaisuja 3/2004. Helsinki.
- Järvinen R, Järvelin A-M (2002) How Consumers Can Be Engaged in e-Insurance? Mika Hannula – Anne-Mari Järvelin – Marko Seppä (eds.): *Frontiers of e-Business Research 2001*. University of Tampere and Tampere University of Technology. Tampere. 133–146.
- Järvinen R, Lehtinen U, Vuorinen I (2003) Options of strategic decision making in services: Tech, touch and customisation in financial services. *European Journal of Marketing* 37 (5–6) 774–795.
- Järvinen R, Vuorinen I (2002) Palvelujen tuottajan strategiset valinnat. *Yritystalous* 2. 15–19.
- Karttunen A (2006) Rahastot jyräävät meitin. *Talouselämä* 12.12.2006. http://www.talouselama.fi/docview.do?f_id=1081814 (viitattu 3.9.2007)
- Kytö H, Tuorila H, Väliniemi J (2007) Tunnisteilla turvallisuutta – tutkimus sähköisten tunnisteiden käytöstä. Kuluttajatutkimuskeskus. Julkaisuja 6/2007.
- Liao H, Cheung M (2003) Challenges to Internet E-Banking. *Communications of the ACM* 46 (12) 248–250.
- Lievens A, Monaert RK (2001) Communication flows during financial service innovation. *International Journal of Bank Marketing* 19 (2) 68–88.
- Magnusson PR, Matthing J, Kristensson P (2003) Managing Users Involvement in Service Innovation. *Journal of Service Research* 6 (2) 111–124.
- Matthing J, Sandén B, Edvardsson B (2004) New service development: learning from and with customers. *International Journal of Service Industry Management* 15 (5) 479–498.

- Meuronen A (2005) Development of a tool for measuring user experience of customers of Nordea's Internet bank. Pro gradu –tutkielma. Helsingin yliopisto.
- Morgan R E, Cronin E, Severn M (1995) Innovation in banking: new structures and systems. *Long Range Planning* 28 (3) 9+91–100.
- Olsen NV Sallis J (2006) Market scanning for new service development. *European Journal of Marketing* 40 (5-6) 466–84.
- Peura-Kapanen L, Nenonen S, Järvinen R, Kivistö-Rahnasto J (2007) Kuluttajien arkipäivän riskit ja turvallisuus. Kuluttajatutkimuskeskus. Julkaisuja 8/2007. Helsinki.
- Prahalad CK, Ramaswamy V (2000) Co-opting customer competence. *Harvard Business Review* 78 (1) 79–87.
- Pine B, II J (1993) Masscustomization – The New Frontier in Business Competition. Boston. MA.
- Pylkkönen P (2002) Sijoituspalveluyritykset ja sijoitusrahastot. Teoksessa: Suomen rahoitusmarkkinat 2002. Suomen Pankki. Toim. H Koskenkylä. Tutkimuksia A:102:2002. Vammala.
- Rantala O (1998) Kotitalouksien varallisuus 1980–1996. Etlä Elinkeinoelämän tutkimuslaitos. Keskusteluaiheita No 638. Helsinki.
- Shostack GL (1977) Breaking free from services marketing. *Journal of Marketing* 41 (2) 73–80.
- Shostack GL (1982) How to design a service. *European Journal of Marketing* 16 (1) 49–63.
- Shostack GL (1984) Service design in the operating environment. In *Developing New Services*, C Marshall, RW George, Eds.
- Smith AM, Fischbacher M (2005) New service development: a stakeholder perspective. *European Journal of Marketing* 39 (9–10) 1025–48.
- Tax SS, Stuart I (1997) Designing and implementing new services: The challenges of integrating service systems. *Journal of Retailing* 73 (1) 105–34.
- Thomke S (2003) R&D comes to services. Bank of America's path breaking experiments. *Harvard Business Review* 81 (4) 71–79.
- Tilastokeskus (2007a) Kotitalouksien varallisuus 1988–2004. Suomen virallinen tilasto. Tulot ja kulutus 2007. Helsinki.
- Tilastokeskus (2007b) Kuluttajabarometri 2007, elokuu. http://www.stat.fi/til/kbar/2007/08/kbar_2007_08_2007-08-27_tie_001.html. (viitattu 3.9.2007)
- Tilastokeskus (2007c) Varallisuus jakaantunut epätasaisesti. http://www.stat.fi/til/vtutk/2004/vtutk_2004_2007-04-12_tie_002.html. (viitattu 3.9.2007)
- Wikström S, Norrmann R (1994) Knowledge and value. A New Perspective on Corporate Transformation. London. New York.
- Ylikoski T, Järvinen R, Rosti P (2006) Hyvä asiakaspalvelu – menestystekijä finanssialalla. 2. uudistettu painos. FINVA. Helsinki.

Ymmärrämmekö toisiamme – sähköiset vakuutuspalvelut lähemmäksi kuluttajaa

Pekka Puustinen, Jarno Salonen ja Aki Ahonen

Vakuutusta pidetään kuluttajien kannalta usein monimutkaise-
na palveluna. Vakuutuksen ominaisuudet, kuten aineettomuus,
heterogeenisyys ja abstraktius yhdistettynä vakuutuspalveluiden
matalaan käyttöfrekvenssiin, vaikeuttavat vakuutusten ymmär-
rettävyyttä ja vakuutuspalveluiden käyttöä. Kuluttajilla näyttäisi
olevan myös vaikeuksia määritellä mahdollisesti kohtaamiaan
riskejä, mistä johtuen vakuutusta ei ehkä osata käyttää tehok-
kaimmalla mahdollisella tavalla riskienhallinnan välineenä.
Kun vakuutuspalvelut siirretään sähköiseen palveluympäris-
töön, on mahdollista, että niiden käyttö vaikeutuu entisestään
johtuen henkilökohtaisen palvelun puutteesta. Tässä artikkelis-
sa esittelemme uudenlaisen, sähköiseen palveluympäristöön
suunnitellun vakuutuspalvelukonseptin. Ehdotamme, että huo-
mioimalla kuluttajien kyvyt vakuutusasiointiin ja ottamalla
kuluttajat mukaan uusien palveluiden kehittämiseen voidaan
sähköisestä palveluympäristöstä kehittää palvelukanava, jonka
kautta on mahdollista saada nykyistä mielekkäämpää, helpom-
min ymmärrettävää ja kokonaisvaltaisempaa vakuutuspalvelua.

Viime aikoina vahinkovakuutusyhtiöt ovat alkaneet siirtää palveluitaan
yhä enemmän sähköiseen palveluympäristöön. Perinteinen kuluttajien ja
vakuutusyhtiöiden välinen henkilökohtainen, kasvotusten tapahtuva vuo-
rovaikutus on joidenkin vakuutuspalveluiden kohdalta kadonnut koko-
naan. Vaikka kuluttajat voivat edelleen ostaa vakuutuksia asioiden kasvo-
tusten vakuutusyhtiön tai pankin konttorissa virkailijan tai itsenäisen va-
kuutusmeklarin kanssa, niin yhä useampien vakuutusyhtiöiden kohdalla
korvauksen hakeminen ei enää onnistukaan samalla tavoin. Sen sijaan ku-
luttajaa neuvotaan ottamaan puhelimitse yhteyttä vakuutusyhtiön kor-
vauspalvelunumeroon tai vaihtoehtoisesti hoitamaan korvausasiansa itse-

näisesti internetin välityksellä¹ (ks. Informo 2005/2). Vakuutuspalveluista on siis tulossa ainakin jossain määrin sähköisessä palveluympäristössä tapahtuvaa itsepalvelua.

Vakuutuspalvelut mielletään kuluttajien taholta usein monimutkaisiksi palveluiksi (mm. Ahonen et al. 2007). Monimutkaisten palveluiden käyttö edellyttää usein henkilökohtaista asiakaspalvelua (Apte ja Vepsäläinen 1993). Kun vakuutuspalveluita siirretään sähköiseen itsepalveluympäristöön, saattaa niiden käyttö monimutkaistua entisestään, koska myös sähköinen palveluympäristö itsessään koetaan kuluttajien kannalta haasteelliseksi palveluympäristöksi (Ahonen et al. 2007). Sähköiset vakuutuspalvelut edellyttävätkin toimiakseen hyvin suunnitellun palveluympäristön, jossa on otettu huomioon kuluttajien vakuutusasiointiin liittyvät tarpeet sekä heidän kykynsä toimia kyseisessä palveluympäristössä. Ei siis riitä, että perinteiset vakuutuspalvelut siirretään sellaisinaan sähköiseen palveluympäristöön, mikä on tämänhetkisille vakuutuspalveluille tyypillistä (ks. Puustinen 2007). Sen sijaan palveluntarjoajan (vakuutusyhtiö tai vastaava) on kuunneltava kuluttajia ja rakennettava sähköisestä palveluympäristöstä sellainen, että kuluttajat voivat saada palveluympäristön käytöstä myös jotain lisäarvoa. Aiemmissa tutkimuksissa on havaittu (ks. esim. Järvinen ym. 2001; Ahonen ja Salonen 2005), että kuluttajat kokevat sähköiset vakuutuspalvelut ja niiden käytön jossain määrin monimutkaiseksi ja vaikeaselkoiseksi. Näin ollen toteammekin, että tällä hetkellä sähköiset vakuutuspalvelut eivät täysin vastaa kuluttajien vaatimuksia, mistä johtuen palvelujen sisällön ymmärtäminen saattaa olla kuluttajien kannalta vaikeaa.

Viimeaikaiset palveluinnovaatioita käsitelleet tutkimukset ovat osoittaneet, että todelliset innovaatiot voivat syntyä myös alhaalta ylöspäin, eli palvelun tarjoajan sijasta palvelun kuluttajien aloitteesta. Esimerkiksi tietotekniikan alalla kuluttajat ovat itse kehittäneet innovatiivisia ohjelmistoja, jotka vastaavat paremmin heidän tarpeitaan kuin palveluntarjoajien kehit-

1 Kolme markkinaosuudeltaan suurinta vahinkovakuutusyhtiötä (ks. VAKES 2005); If Vakuutus, Pohjola-yhtiöt ja Tapiola-yhtiöt eivät tarjoa enää korvauspalveluita konttoreissaan. Tiedot perustuvat asiantuntijahaastatteluihin (Head of development Juha Anttila If Vakuutus 24.5.2007, yksityisasiakkuuksien johtaja Pauli Sarelius Pohjola-yhtiöt 1.6.2007, vakuutuspalvelut yksityistalouksille -yksikön yksikönjohtaja Pirjo Larm Tapiola-yhtiöt 4.6.2007).

tämät ohjelmistot (Von Hippel 2005). Sähköisissä vakuutuspalveluissa varsinaiset konkreettiset vakuutuspalveluinnovaatiot eivät kuitenkaan synny kuluttajien toimesta. Vaikka vakuutuspalvelut ovat osa suuren kuluttajajoukon arkea, ei vakuutuspalveluiden käyttäjistä löydy ns. tosiharrastajia, jotka kehittäisivät uudenlaisia vakuutuspalveluinnovaatioita. Edellä esitetty onkin vakuutusten kohdalla sinänsä varsin ymmärrettävää. Vaikka sähköisten vakuutuspalveluiden kehittäminen on edelleen palveluntarjoajien vastuulla, voidaan kuluttajat ottaa, ja mielestämme myös tulisi ottaa, mukaan uusien sähköisten vakuutuspalveluiden kehitystyöhön. Monimutkaisina pidettyjen vakuutuspalveluiden kohdalla on kuitenkin huomioitava, ettei kuluttajien ole helppo tulla mukaan uudenlaisten sähköisten vakuutuspalveluiden kehitystyöhön varsinkaan kehitystyön alkuvaiheessa eli vaiheessa, jossa mitään konkreettista uutta palvelua ei ole vielä olemassa. Näkemyksemme on, että vakuutuspalveluiden luonteesta johtuen kuluttajille tulee ensin kehittää palvelukonseptien muodossa konkreettinen tarttumapinta, jota kuluttajien on helpompi lähestyä. Tämän jälkeen kuluttajat voidaan ottaa mukaan kehitettyjen palvelukonseptien testaamiseen. Kuluttajat siis loppujen lopuksi tekevät valinnan, haluaisivatko he käyttää uudenlaisia sähköisiä vakuutuspalveluita ja onko näille palvelukonsepteista kehitettävälle sähköisille vakuutuspalveluille kysyntää.

Tutkimustehtävämme on selvittää, millaisia ominaisuuksia vakuutuspalveluilla on kuluttajien näkökulmasta. Taustoitamme vakuutuspalveluita ja niiden kuluttamista soveltamalla klassista asiakaspalvelun elinkaarimallia (Customer Service Life Cycle) vakuutuspalveluihin. Tutkimuksessamme myös pohditaan, mitä vakuutuspalveluiden käytölle tapahtuu, kun ne siirretään sähköiseen palveluympäristöön. Keskeisenä tutkimustehtävänä on myös esittää uudenlaisia ajatuksia siitä, miten sähköinen vakuutuspalveluympäristö voitaisiin kehittää sellaiseksi, että se tukee nykyistä enemmän kuluttajien omaehtoista vakuutusasiointia ja tekee vakuutuspalveluista kuluttajien kannalta ymmärrettävämpiä. Esittelemme tässä artikkelissa myös uudenlaisen sähköiseen vakuutuspalveluympäristöön suunnitellun palvelukonseptin, jonka kehittämisessä ja testaamisessa kuluttajat ovat olleet mukana. Mainittu palvelukonsepti liittyy vuosina 2003–2007 toteutetun julkisen Tekes-rahoitteen eInsurance-hankekokonaisuuden kehitystuloksiin. Artikkelin lopuksi tarkastelemme kuluttajien kokemuksia ja mielipiteitä edellä mainitun palvelukonseptin käytöstä.

Vakuutuspalvelu ja sähköinen vakuutuspalveluympäristö

Vakuutuspalvelu

Vakuutus on pitkällä aikavälillä kulutettava palvelu. Vakuutuslalle aiemmin tyypillisestä tuotelähtöisestä ajattelutavasta ollaan pikku hiljaa pääsemässä eroon, ja on ymmärretty, että vakuutus on erilaisista vaiheista koostuva palvelukokonaisuus. Seuraavaksi tarkastelemme vakuutuspalvelua soveltamalla Ivesin ja Learmonthin (1984) ja Ivesin ja Masonin (1990) kehittämää asiakaspalvelun elinkaarimallia vakuutuspalveluihin. Ives ja Mason (1990, 59) esittivät, että asiakaspalvelun elinkaarella on neljä vaihetta, jotka ovat:

- **Tarve**, jolloin asiakas kokee tarvetta tietyn palvelun tai tavarankin-taan. Tässä vaiheessa asiakas tarkentaa, millaista palvelua hän tarvitsee.
- **Hankintavaihe**, jolloin asiakas vertailee eri vaihtoehtoja ja sopivimman vaihtoehdon löydettyään ostaa ja maksaa palvelun.
- **Omistusvaihe**, jolloin asiakas tutustuu palveluun ja tarkkailee palvelun sisältöä. Omistusvaiheessa asiakas voi myös hankkia lisäpalveluita.
- **Luopuminen**, jolloin asiakas lopettaa palvelun käytön ja mahdollisesti korvaa tarpeensa jollain muulla palvelulla.

Järvisen ja Heinon (2004) mukaan kuluttajien *vakuutustarpeen* (tarve) voivat aiheuttaa mm. muutokset elämäntilanteessa, kuten avioliitto, sekä kuluttajan suorittamat hankinnat, kuten asunnon hankinta. Myös markkinointiviestintä voi osaltaan toimia tarpeen herättäjänä (Järvinen ja Heino 2004; Lecklin 1997). Vakuutustarve voi syntyä, muiden tarpeiden tapaan (ks. esim. Schiffman ja Kanuk 1997), myös perittyjen arvojen ja asenteiden aikaansaamina. Esimerkiksi vanhempien ”vakuutukset tulee olla kunnossa” -asenne voi vaikuttaa myös lasten tarpeeseen ottaa vakuutus aikuisiällä. Impulssi vakuutusten hankintaan voi edellä todettuun tapaan syntyä monella tavalla erilaisten asenteiden, tapojen ja kokemusten myötä. Varsinaisen ”vakuutustarpeen” olemassaolo voidaan kuitenkin kyseenalaistaa, mikäli ajatellaan, että vakuuttaminen voi olla ennemminkin keino tyydyttää tiettyjä perimmäisiä tarpeita, kuten tarpeen suojautua riskeiltä tai tarpeen

saada turvallisuuden tunne ja mielenrauha.² Kuluttaja ei siis välttämättä koe tarvetta tietyn vakuutuksen hankintaan, vaan vakuutus on ennemminkin käytäntöjen, kokemusten ja ympäristön kautta opittu keino tyydyttää tarpeet suojautua riskeiltä sekä saavuttaa tietty turvallisuuden tunne ja sitä kautta mielenrauha.

Vakuutusta hankkiessaan (hankintavaihe), kuluttajat etsivät tietoa, vertailevat erilaisia vakuutusvaihtoehtoja, tutustuvat tuoteselosteisiin, pyytävät vakuutusyhtiöiltä suosituksia ja kehottavat vakuutusyhtiötä esittämään heille vakuutustarjouksia. Ennen tarjouksen hyväksymistä ja vakuutussovimuksen solmimista kuluttajien tulee myös toimittaa vakuutusyhtiöön tiettyjä lomakkeita vakuutuksesta riippuen.³ Vakuutuksen hankinta voi tuottaa kuluttajille hankaluuksia. Ensinnäkin vakuutuspalvelussa hankittavan vakuutuksen tekniset tiedot, kuten vakuutusehdot, saattavat olla kuluttajien kannalta vaikeaselkoisia, minkä johdosta vakuutuksen korvaavuus ilmenee kuluttajille usein vasta korvausprosessin yhteydessä (Norio 1994, 6–8). Toiseksi vakuutuspalvelut ovat aineettomia palveluita, jossa aineellisuus ilmenee kuluttajille lähinnä vakuutuskirjan, vakuutusehtojen, tuote-esitteiden, laskujen ja vahinkotapahtuman aiheuttaman korvauskäsittelyprosessin muodossa (Järvinen ja Heino 2004; Gidhagen 2002). Vakuutuspalvelua ei myöskään voi testata ennen vakuutuspalvelun hankintaa (Peura-Kapanen et al. 2007, 55). Kuluttajan kannalta vakuutus on siis abstrakti palvelu, jonka ominaisuuksia ja hyötyjä on vaikeaa arvioida (Linkola & Riittinen-Saarno 1987, 4).

Sen lisäksi, että kuluttajilla voi vakuutuksia ostaessaan olla vaikeuksia ymmärtää vakuutusten sisältöä ja korvaavuutta, viimeisimmät tutkimustulokset osoittavat, etteivät kuluttajat pysty määrittelemään todennäköisimpiä riskejä, joita he saattavat kohdata (Peura-Kapanen et al. 2007). Tilan-

2 Peura-Kapasen et al. (2007, 49) kuluttajien riskikäsityksiä tarkastelleen tuoreen tutkimuksen mukaan kuluttajien yleisimmät syyt hankkia vakuutus olivat vakuutuksen hankinta *omaisuuteen kohdistuvien vahinkojen varalle* (91 %), *itseä tai perhettä kohtaavien sairauksien tai onnettomuuksien varalle* (79 %) sekä *mielenrauhan vuoksi* (46 %).

3 Vakuutuspalvelun vaiheissa esitetyt kuluttajien mahdollisesti toteuttamat toiminnot on vahvistettu haastatteluissa (Head of development Juha Anttila If Vakuutus 24.5.2007, yksityisasiakkuuksien johtaja Pauli Sarelius Pohjola-yhtiöt 1.6.2007, vakuutuspalvelut yksityistalouksille –yksikön yksikönjohtaja Pirjo Larm Tapiola-yhtiöt 4.6.2007 ja johtaja Irene Luukkonen Kuluttajien vakuutustoimisto 22.5.2007).

teessa, jossa kuluttajien pitäisi määritellä tarkemmin, millainen vakuutus vastaa parhaiten heidän tarpeitaan, tulisi kuluttajien kyetä määrittelemään myös riskit, joilta he haluavat suojautua vakuutusten keinoin (Peura-Kapanen et al. 2007, 76).⁴ Ongelmana on se, etteivät kuluttajat kykene tiedostamaan omassa elinympäristössään mahdollisesti kohtaamiensa riskien olemassaoloa (Peura-Kapanen et al. 2007, 76). Näin ollen kuluttajan tarve suojautua riskeiltä vakuutuksen keinoin ei todellisuudessa ehkä tulekaan tyydytetyksi. Toisaalta voidaan myös ajatella, että kuluttajalle riittää Simonin (1956) esittämän rajoitetun rationaalisuuden teorian mukaisesti riittävän hyvä ratkaisu hänen pyrkiessään esimerkiksi mielenrauhan saavuttamiseen. Tällöin kuluttaja ei välttämättä edes edellytä, että vakuutus sopii täydellisesti (on optimaalinen) hänen mahdollisesti kohtaamiinsa riskeihin. Kuluttaja voi siis saada mielenrauhan ilman, että hän hankkii täysin rationaalisesti toimimalla itselleen ”optimaalisen vakuutuksen”.

Vakuutus sopimuksen voimassaoloaikana (omistusvaihe) kuluttajat voivat mm. tutustua tarkemmin vakuutuksensa sisältöön, hankkia tarvittaessa vakuutukseensa lisäturvaa, tehdä muutoksia laskutuseriinsä, tehdä vakuutus- turvan kohdemuutoksia sekä ilmoittaa omissa henkilökohtaisissa tiedoissaan tapahtuneita muutoksia vakuutusyhtiöön. Vakuutuspalveluissa keskeinen toiminto on myös vakuutuskorvauksen hakeminen. Korvauksen hakeminen edellyttää kuluttajilta useita eri tehtäviä kuten vahinkoilmoituksen, korvaushakemuksen sekä mahdollisten lisäselvitysten toimittamisen vakuutusyhtiöön. Vakuutuspalveluille on tyypillistä, että niitä käytetään harvoin vakuutus sopimuksen aikana (Ahonen ja Salonen 2005). Kaikkien kuluttajien ei esimerkiksi tarvitse koskaan käyttää korvauspalveluja. Jos vakuutuksen korvaavuus ilmenee kuluttajille vasta korvaustilanteessa (ks. Norio 1994), on hyvin todennäköistä, etteivät kuluttajat opi koskaan tuntemaan vakuutuspalvelunsa sisältöä, mikäli he eivät kohtaa vahinkoa, joka johtaisi korvauksen hakuun. Tällöin oletuksena on, etteivät kuluttajat pysty tutustumaan palveluun, koska vakuutuksen korvaavuus ilmenee heille vasta korvauksen hakutilanteessa. Vakuutuspalveluihin on siis erittäin vaikeaa tutustua, ja niitä on myös erittäin vaikeaa tarkkailla.

4 Riskin toteutuminen perustuu puhtaasti tilastolliseen todennäköisyyteen, eikä kuluttajalla ole käytännössä mahdollisuuksia arvioida kunkin riskin toteutumisen todennäköisyyttä.

Vakuutuspalvelun kuluttaminen päättyy (luopuminen), kun kuluttaja luopuu vakuutuksistaan ja irtisanoo vakuutussopimuksensa. Vakuutussopimus voi olla esimerkiksi määräaikainen, kuten määräaikainen matkavakuutus, jolloin vakuutuksen voimassaoloaika yksinkertaisesti päättyy ilman erillisiä vakuutusyhtiöltä tai asiakkaalta vaadittavia toimenpiteitä. Vakuutuspalvelusta luopuminen voi tapahtua myös kuluttajista itsestään johtuvista syistä. Kuluttaja voi olla esimerkiksi tyytymätön palveluun tai vakuutuskorvaukseen. Myös hänen tarpeensa tai elämäntilanteensa saattaa muuttua, tai hän yksinkertaisesti lopettaa vakuutusmaksujen maksamisen, jolloin vakuutussopimus päättyy. Kuluttajan tarpeet voivat myös pysyä ennallaan, mutta hän on jostain syystä päättänyt vaihtaa vakuutusta tai vakuutusyhtiötä tai vaihtoehtoisesti kantaa riskinsä itse taikka hallita niitä muilla keinoin. Yleisimmät kuluttajista lähtevät syyt asiakassuhteiden päättymiseen ovat vakuutuksen hinta, halu keskittää vakuutukset samaan yhtiöön ja kuluttajan kokema huono palvelu (FK 2004).

Sähköinen vakuutuspalveluympäristö

Sähköisessä palveluympäristössä kuluttajien on toimittava itsenäisesti. Näin ollen kuluttajilla ei ole mahdollisuutta saada henkilökohtaista ja vuorovaikutteista palvelua, mikä nostaa osaltaan kynnystä siirtyä perinteisestä asiointikanavasta sähköiseen toimintaympäristöön. Tähän mennessä sähköisessä ympäristössä tarjottaville vakuutuspalveluille on ollut tyypillistä, että niihin liitetyt vakuutusehdot ja tuote-esitteet ovat sähköiseen muotoon muunnettuja perinteisiä paperilomakkeita (Puustinen 2007, 24). Tämänhetkisiä sähköisiä vakuutuspalveluita voidaankin verrata ”henkilökunnattomaan konttoriin”, jossa kuluttajalla on käytössään puhelin ja jossa hän voi täyttää ja jättää tarvittavat lomakkeet postilaatikkoon. Sähköisissä vakuutuspalveluissa postilaatikko on sähköinen, mutta palvelusisällöltään tilanne on henkilökunnattoman konttorin kanssa yhtenevä. (Puustinen 2007, 69)

Useiden tutkimusten mukaan (mm. Puustinen 2007; Peura-Kapanen ja Järvinen 2006; Ahonen ja Salonen 2005) kuluttajat kuitenkin arvostavat sähköisten vakuutuspalveluiden tuomaa ajansäästöä sekä ajasta ja paikasta riippumattomuutta. Myös sähköisten palveluiden käytön ja vakuutusten vertailtavuuden helpottuminen (jälkimmäinen lähinnä vakuutusten hinnan osalta) on nostettu sähköisten vakuutuspalveluiden vahvuudeksi (ks.

Peura-Kapanen et al. 2007; Peura-Kapanen ja Järvinen 2006, 27). Tällä hetkellä sähköinen vakuutuspalveluympäristö tarjoaakin ennen muuta ajasta ja paikasta riippumatonta itsepalvelua (ks. Puustinen 2007, 69). Vakuutuksen hankinta edellyttäisi kuitenkin sähköiseltä palveluympäristöltä huomattavasti enemmän kuluttajaa palvelevia ominaisuuksia ja näin ollen kokonaisvaltaisempaa palvelua.

Kuluttajat käyttävät vakuutusasioinnissa sähköistä palveluympäristöä lähinnä tiedonhankintakanavana (ks. Ahonen ja Salonen 2005) ja hankivat edelleen vakuutuksensa mieluiten kanavista, joissa he saavat henkilökohtaista palvelua (Järvinen 2003; Howcroft et al. 2003). Vakuutuspalveluiden käytölle on siis tyypillistä ns. *research-shopper*-ilmiö, (ks. esim. Verhoef et al. 2007) joka tarkoittaa sitä, että kuluttajat hakevat hankintaa tukevaa tietoa muista palvelukanavasta kuin niistä, joista he lopulta hankivat palvelun.

Millainen sähköisen vakuutuspalveluympäristön siis tulisi olla, jotta se palvelisi kuluttajaa koko vakuutuspalvelun ajan eikä ainoastaan vakuutuksia koskevassa tiedon hankinnassa? Viimeaikaisissa sähköisiä palveluita käsitelleissä tutkimuksissa on esitetty, että kuluttajien kokemaa kokonaisvaltaisen palvelukokemusta edellyttää nk. ”flow”-kokemusta (mm. Von Hippel 2007, Fuglsang & Sudbo 2006). ”Flow”-kokemuksella viitataan sähköiseen palveluympäristöön, jossa kuluttaja voi osallistua intensiivisesti palvelun tuottamiseen ilman stressiä ja jossa hän jopa nauttii palvelun käytöstä saaden sitä kautta kokonaisvaltaisen palvelukokemuksen. Kun kuluttajaa osallistuu aktiivisesti palvelun tuottamiseen ja nauttii palvelun käytöstä, hän voi jopa opettaa itselleen palvelun sisältöä. (Fulsang ja Sundbo 2006, 361–362)

Tämän hetkiset sähköiset vakuutuspalvelut eivät mielestämme tue ”flow”-kokemuksen saavuttamista. Vakuutuspalveluiden kohdalla ”flow”-kokemuksen aikaansaaminen onkin haastavassa sähköisessä itsepalveluympäristössä varsin vaikeaa. Kuluttajilla on ensinnäkin edellä todettuun tapaan vaikeuksia määritellä itsenäisesti mahdollisesti kohtaamiaan riskejä, joiden määrittäminen olisi perusedellytys sille, että he saisivat, tai vähintään kokisivat saavansa, tarpeisiinsa soveltuvan vakuutuksen. Toisaalta vakuutukset itsessään ovat monimutkaisia ja abstrakteja, mistä johtuen tarpeisiin soveltuvan vakuutuksen hankinta on muutenkin hankalaa. Koska vakuutuspalveluita myös käytetään harvoin, kuluttajalla on vaikeuksia op-

pia vakuutuspalvelua sen kuluttamisen aikana. Esitämmekin, että kokonaisvaltainen vakuutuspalvelukokemus edellyttäisi ensinnäkin palveluiden saavutettavuutta⁵ sekä sujuvaa ja helppokäyttöistä palveluympäristöä, jossa kuluttaja voisi itsenäisesti määritellä omia muuttuvia tarpeitaan koko vakuutuspalvelun ajan. Toisekseen kokonaisvaltainen vakuutuspalvelukokemus edellyttäisi palveluympäristöä, jossa kuluttaja voisi käyttämällä palveluita tutustua mahdollisesti kohtaamiinsa riskeihin sekä opetella riskeiltä suojautumista ja vakuutuspalveluiden sisältöä. Keskeinen kysymys onkin voidaanko vakuutuspalvelun luonne huomioon ottaen, sähköisen vakuutuspalveluympäristön avulla koskaan saada kuluttajille aikaan ns. ”flow”-kokemusta.

Toteutettaessa seuraavaksi esittelemämme sähköiseen palveluympäristöön suunniteltua palvelukonseptia oli keskeisimpiä tavoitteita, että palvelukonseptia käyttäessään kuluttaja kokisi vakuutusasioinnin nykyistä mielekkäämmäksi ja että palvelukonsepti perustuisi kuluttajan omaan osallistumiseen. Tuloksena syntyi perinteisestä vakuutusalalla vallinneesta ajattelutavasta poikkeava visuaalinen, jopa pelillisiä ominaisuuksia sisältävä sähköinen palvelukonsepti, jossa vakuutustiedon esittäminen on toteutettu normaalin tekstimuodon sijaan pukemalla osa tekstistä graafiseen (kuvat ja animaatiot) muotoon. Tällainen asioiden esitystapa on poikkeava alalla, jossa on aiemmin voinut ennemminkin konservatiivinen kuin innovatiivinen suhtautuminen tuote- ja palvelukehitykseen. Tarkoituksena olisi siis luoda puitteet, jossa jopa vakuutuksen kaltaisen palvelun käyttö voisi aikaansaada kuluttajille ns. ”flow”-kokemuksen.

Sähköinen palvelukonsepti vakuutuspalveluiden tiennäyttäjänä

Palvelukonseptin kehityksen taustaa

Vuosina 2003–2007 toteutettiin kaksi julkista eInsurance-hanketta, joissa tutkittiin ja kehitettiin sähköisiä vakuutuspalveluja. Pääosin Tekesin sekä

5 Palveluiden saavutettavuudella ei tarkoiteta pelkästään palveluiden saatavuutta, vaan myös tekijöitä, jotka edesauttavat palveluiden vaivatonta saamista. Tällaisia tekijöitä ovat mm. palvelun saannin vaivattomuus, nopeus ja taloudellisuus.

hankkeiden yritysosaapuolten⁶ rahoittamissa hankkeissa tavoitteena oli kehittää verkkoympäristöstä kuluttajille kokonaisvaltainen palvelukanava, jonka kautta on mahdollista saada vastaavia vakuutuspalveluja kuin perinteisten puhelin- ja konttoriasioinnin avulla, tosin sähköisessä muodossa. Perinteisten vakuutusyhtiöiden sisäisten tuotekehitysprojektien sijasta hankemuodoksi valittiin tutkimusorganisaatiovetoinen julkinen tutkimushanke, koska sen katsottiin mahdollistavan aito kuluttajien ja palvelunkehittäjien välinen vuorovaikutus ja sen myötä avoimen palveluinnovaation syntyminen sähköiseen toimintaympäristöön. Palvelukonseptin suunnitteluvaiheessa pystyttiin huomioimaan paremmin myös käyttäjänäkökulma, kun tutkimusta suoritettiin vakuutusyhtiöiden ulkopuolella tutkimusorganisaatioiden toimesta.

Ensimmäisen ”eInsurance – Vakuutusalan sähköinen liiketoiminta ja sähköisten riskien hallinta” -hankkeen (2003–2004) tuloksena syntyi palvelukonsepti, joka nimensä (vakuutusturvan kartoituspalvelu) mukaisesti oli tarkoitettu kuluttajien vakuutusturvan kartoittamiseen⁷. ”eInsurance2 – Uuden ajan sähköiset vakuutuspalvelut” -jatkohankkeessa (2005–2007) konseptia laajennettiin tarjoamaan opastusta myös kuluttajien riski- ja vahinkotilanteisiin heidän omassa elinympäristössään⁸.

Kehitetyt palvelukonseptit yhdistettiin yhdeksi kokonaisuudeksi nimeltään ”Turvallisuus- ja vakuutusopastin” ja konseptikokonaisuus julkaistiin hankkeen verkkosivuilla maaliskuussa 2007 (eInsurance 2007). Koska palvelukonseptin toiminnallisuudet edellyttivät mm. kuvia, animaatioita sekä ulkoisten tiedonlähteiden hyödyntämistä, päätettiin sovellus toteuttaa Shockwave – teknologialla, joka mahdollisti edellä mainitut ominaisuudet sekä soveltui käytettäväksi tietokoneen selainohjelmalla (Internet Explorer, Mozilla Firefox tai Opera) siihen asennettavan apuohjelman

6 Ensimmäisessä eInsurance -hankkeessa tutkimusosaapuolina toimivat Tampereen yliopisto ja VTT sekä yritysosaapuolina vahinkovakuutusyhtiöt If ja Pohjola sekä ohjelmistoyritykset Profit Software sekä Emillion. Toisessa eInsurance -hankkeessa tutkimusosaapuolina toimivat Tampereen yliopiston kauppakorkeakoulu, VTT, Tampereen teknillinen yliopisto ja Kuluttajatutkimuskeskus sekä yritysosaapuolina Pohjola, Profit Software ja uutena ohjelmistoyrityksenä mukaan tullut Mermit Business Applications.

7 (Ives ja Mason 1990, 59): asiakaspalvelun elinkaaren ”tarve” -vaihe.

8 (Ives ja Mason 1990, 59): asiakaspalvelun elinkaaren ”hankinta-” ja ”omistusvaihe”.

(plugin) välityksellä. Selainohjelmassa ajettava ohjelma osaa hyödyntää myös eInsurance -hankkeen verkkopalvelimella sijaitsevaa erillistä tietokantaa, jota käytetään palvelun myöhemmissä vaiheissa (turvallisuusopas ja -profiili) käyttäjälle esitetyn tietosisällön (mm. vahinkoskenaariot sekä niihin liittyvä ohjeistus) luomiseen. Tämä mahdollistaa tietojen joustavan päivittämisen sekä vakuutusyhtiöiden tarpeen mukaan mm. tiettyä vuodenaikana yleisimpien vahinkotapausten korostamisen. Yhtenä palvelun ominaispiirteenä on vakuutuspalveluille poikkeuksellinen graafinen käyttöliittymä, missä graafisesti kuvattuja perheenjäseniä ja tiettyjä omaisuuteen kuuluvia esineitä (esim. ajoneuvot ja arvoesineet) liikutellaan ruudulla tai valitaan hiiren avulla. Tämä mahdollistaa käyttäjän näkökulmasta helpommin ymmärrettävän, pelinomaisen tavan tutustua vakuutuksiin sekä oman elinympäristön potentiaalsiin riskeihin.

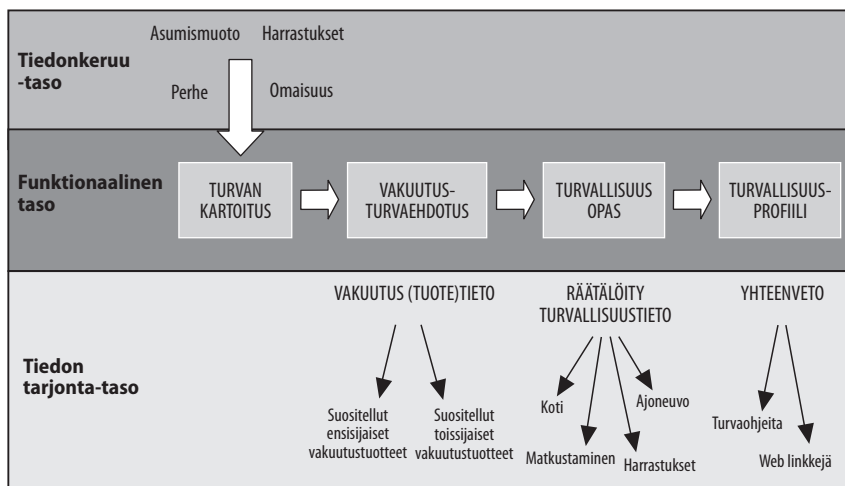
Palvelukonseptin rakenne

Seuraavassa kuvassa (kuva 1) on esitetty ”turvallisuus ja vakuutusopastin” -palvelukonseptin rakenne ja sen sisältämät prosessit. Kuva on jaettu vakasuorassa kolmeen osaan, jotka kuvastavat palvelukonseptin eri tasoja:

- **Tiedonkeruutaso** kuvaa tietoa, joka saadaan käyttäjältä palveluprosessin aikana
- **Funktionaalinen taso** kuvaa palvelun eri toimintoja (vaiheita)
- **Tiedon tarjonta -taso** kuvaa palvelun käyttäjälle tarjoamaa tietoa tietyn toiminnon aikana

Palvelu koostuu neljästä eri vaiheesta, jotka on esitetty prosessikuvauksen funktionaalisella tasolla. Ensimmäisessä eInsurance -hankkeessa kehitetty vakuutusturvan kartoituspalvelu käsittää prosessikuvauksen kaksi ensimmäistä vaihetta (turvan kartoitus ja vakuutusturvaehdotus). eInsurance2 -hankkeessa kehitetty palvelukonseptin laajennus käsittää prosessikuvauksen vaiheet kolme (turvallisuusopas) ja neljä (turvallisuusprofiili).

Ensimmäisessä vaiheessa (turvan kartoitus) käyttäjä pyydetään kuvaamaan omaa elinympäristöään, jonka pohjalta sovellus tarjoaa toisessa vaiheessa (vakuutusturvaehdotus) tietoa kyseiseen elinympäristöön liittyvistä vakuutustuotteista. Palvelun kolmas vaihe koostuu turvallisuusoppaasta, jossa käyttäjä voi tutustua omaan elämäntilanteeseensa ja elinympäristöön-



Kuva 1. eInsurance-palvelukonseptin rakenne (lähde: Ahonen et al. 2007).

sä liittyviin riski- ja vahinkotilanteisiin sekä saada informaatiota mm. riskien ja vahinkotilanteiden välttämisestä. Edellä mainitun lisäksi turvallisuusoppaassa käyttäjä voi saada tietoa siitä, mikä vakuutustuote tarjoaa turvaa kunkin vahinkotilanteen sattuessa kuluttajan kohdalle. Palvelun viimeinen eli neljäs vaihe (turvallisuusprofiili) puolestaan kokoo yhteenvedon, joka koostuu palvelussa käyttäjää kiinnostaneista kohteista ja niihin liittyvästä informaatiosta. Turvallisuusprofiili on mahdollista tallentaa tai tulostaa myöhempää käyttöä varten, jolloin sitä voidaan käsitellä myöhemmin tai hyödyntää tietojä asioidessa esim. vakuutusyhtiön virkailijan kanssa tai puhelinpalvelussa. Palvelukonsepti tukee kokonaisuudessaan kuluttajan mahdollista vakuutustuotteisiin liittyvää hankintapäätöstä mm. tarjoamalla turvallisuusprofiilin tietoineen sekä mahdollisuuden tutustua tuotteisiin sekä niiden ominaisuuksiin omassa tahdissa.

Seuraavissa neljässä alakappaleessa käydään läpi kehitetyn turvallisuus- ja vakuutusopastimen keskeisiä toimintoja vaihe vaiheelta. Lisäksi esittelemme luvussa 3.3 lyhyesti kuluttajien näkemyksiä seuraavaksi esiteltävän, perinteisestä vakuutusajattelusta poikkeavan, lähestymistavan hyödyntämisestä vakuutuskontekstissa.

Turvan kartoitus

Turvallisuus- ja vakuutusopastin alkaa kuluttajan henkilökohtaisen elämäntilanteen turvan tarpeen kartoitusvaiheella, missä hän kuvaa omaa elinympäristöään tarjoamalla palvelulle tietoa mm. seuraavista asioista:

- Asumismuoto (kerrostalo, rivi-/paritalo, omakotitalo)
- Perheenjäsenet (mies, nainen, nuori, lapsi, lemmikkieläin)
- Omaisuus (ajoneuvot, arvoesineet, harrastevälineet, kesämökki, jne.)
- Harrastukset (matkailu, muut harrastukset)

Kuvassa 2 on esitetty palvelukonseptin omaisuuden kartoitusvaihe, jossa palvelun käyttäjä voi siirtää omaan elinympäristöönsä tai omaisuuteensa kuuluvia esineitä, kuten esimerkiksi ajoneuvoja, harrastusvälineitä ja arvoesineitä, selainikkunan vasemmassa reunassa sijaitsevaan varastoon, jolloin ne kirjautuvat käyttäjän omaisuudeksi palvelun tietosisältöön. Esineiden tiedot, kuten nimi ja lukumäärä näkyvät ikkunan oikeassa yläkulmassa

Millaista vakuutettavaa omaisuutta teillä on?
Siirrä omistuksessanne olevat esineet varastoon, niin näet tiedot taulukosta

Lkm	Omaisuus
1 <input type="button" value="Poista"/>	Auto
1 <input type="button" value="Poista"/>	Vene
1 <input type="button" value="Poista"/>	Arvoesineitä

Takaisin

Auto

Mopo/
Muu moottoriajoneuvo

Vene

Arvoesineitä

Motooripyörä

Harrastevälineet

Metsää

Vapaa-ajan
asunto

Valmis

Kuva 2. eInsurance-palvelukonsepti, omaisuuden kartoitus.

olevassa taulukossa, mikä mahdollistaa tietojen tarkistamisen ja tarvittaessa myös ylimääräisten tai väärin esineiden poistamisen omaisuudesta. Samanlaista graafista ulkoasua on noudatettu myös kartoitusvaiheen muissa osissa, minkä on todettu helpottavan palvelun käyttöä ja nopeuttavan palvelun yhteydessä esitettävien vakuutusasioiden omaksumista.

Kun turvan kartoitusvaiheen kaikki osat on käyty läpi, luo palvelu käyttäjälle vakuutusturvaehdotuksen, perustuen kartoitusvaiheessa annettuihin tietoihin asumismuodosta, perheenjäsenistä, omaisuudesta sekä harrastuksista.

Vakuutusturvaehdotus

Palvelukonseptin toisessa vaiheessa palvelu luo käyttäjälle räätälöidyn vakuutusturvaehdotuksen, jossa on lueteltu käyttäjän valitsemat perheenjäsenet ja omaisuus. Selainikkuna on jaettu pystysuorassa kahteen sarakkeeseen, joista vasemmanpuoleisessa sarakkeessa on lueteltu käyttäjän palvelussa tekemät valinnat. Kun käyttäjä valitsee jonkin perheenjäsenen tai esineen listalta, näkyy oikeanpuolimmaisessa sarakkeessa kyseiseen esineeseen liittyvät vakuutustuotteet, jotka on jaettu kahteen kategoriaan:

- **suositellut ensisijaiset vakuutustuotteet;** pakolliset tai muuten tärkeät vakuutustuotteet liittyen käyttäjän kuvaamaan elinympäristöön (esim. pakollinen liikennevakuutus, kotivakuutus, matkavakuutus)
- **suositellut toissijaiset vakuutustuotteet;** vapaaehtoiset, mutta hyödyllisiä tuotteita erityisesti niille kuluttajille, jotka haluavat täydellisen vakuutusturvan (esim. ajoneuvon kaskovakuutus, sairausvakuutus)

Vakuutustuotteet on kuvattu palvelussa lyhyesti, tavoitteena tarjota riittävä ymmärrys vakuutustuotteiden ominaisuuksista sekä luoda pohjustus myöhemmin vakuutusvirkailijan tai puhelinpalvelun kanssa mahdollisesti käytävää keskustelua varten.

Turvallisuusopas

Turvallisuus- ja vakuutusopastimen kolmannen vaiheen taustalla oli toisen eInsurance-hankkeen aikana toteutettu turvallisuuden ja riskienhallinnan tutkimus, jonka yhteydessä havaittiin mm. riskien seurauksista tiedottamisen sekä omasta elinympäristöstä tunnistettujen riskien vaikutus kuluttajan

käyttäytymiseen ja riskeiltä välttymiseen (mm. Enander ja Johansson 2002; Peura-Kapanen et al. 2007). Koska riskien välttäminen on sekä kuluttajan että vakuutusyhtiön kannalta edullisinta, päätettiin palvelukonseptissa tarjota räätälöityä tietoa liittyen kuluttajan elämäntilanteen ja elinympäristön potentiaalisiin riskeihin. Näin ollen tarkoituksena oli myös, että palvelukonsepti helpottaisi kuluttajia ymmärtämään mahdollisesti kohtaamiaan riskejä paremmin. Samalla turvallisuusopas tukee palvelun edellisiä (kartoitutus ja vakuutusturvaehdotus) vaiheita yhdistämällä kuluttajan elinympäristöön kohdistuvat riskit vakuutustuotteisiin sekä laajentamalla näkökulman koskemaan myös riskien välttämiskeinoja sekä mahdollisen vahingon minimointia.

Turvallisuusoppaassa kuluttajalle esitetään häntä kiinnostavia ns. ”riskiskenaarioita”, jotka noudattavat seuraavaa rakennetta (esitetty kuvassa 3):

- **Mitä voisi tapahtua...** (kuluttajan elinympäristöön parhaiten soveltuva vahinkoskenaario)
- **Miten välttyä vahingolta?** (ohjeita vahingon välttämiseksi tai sen minimoimiseksi)
- **Jos vahinko kuitenkin sattuu...** (vakuutuksen suhtautuminen vahinkoon sekä vakuutuskorvaukseen mahdollisesti vaikuttavat tekijät)
- **Tiesitkö että...** (tilastollista tai muuten hyödyllistä tietoa liittyen kohteeseen)

Lähtökohtana turvallisuusoppaan tarjoamalle räätälöidylle turvallisuustiedolle ovat kuluttajan, palvelun kartoitusvaiheessa, tekemät perheenjäseniin ja omaisuuteen liittyvät valinnat, jotka vaikuttavat palvelun teksti-ikkunassa asiakkaalle esitettyyn tietosisältöön (vahinkoskenaariot ja muut ohjeet). Navigointi turvallisuusoppaassa tapahtuu hiiren avulla kuten aikaisemmissakin palvelukonseptin vaiheissa. Graafinen käyttöliittymä, joka koostuu teksti-ikkunasta sekä vahinkoskenaarioon liittyvistä kuvista, mahdollistaa liikkumisen turvallisuusoppaan eri aihealueiden (ajoneuvot, harrastukset, koti, matkat) välillä käyttäjän oman kiinnostuksen mukaan. Osa kuvista on myös animoitu, jotta kuvaan liittyvää vahinkoskenaariota saadaan havainnollistettua paremmin.



Kuva 3. eInsurance-palvelukonsepti, turvallisuusopas.

Turvallisuusprofiili

Palvelukonseptin viimeinen vaihe käsittää turvallisuusprofiilin luonnin. Turvallisuusprofiili sisältää luettelon käyttäjän kartoitusvaiheessa tekemistä valinnoista, palvelun turvallisuusopas -vaiheessa häntä kiinnostaneista aihealueista sekä yksittäisten teksti-ikkunoiden tietosisällöistä. Turvallisuusprofiili on mahdollista tallentaa tai tulostaa, ja asianomaiseen profiiliin osoittavan hyperlinkin (verkko-osoite, joka ohjaa selaimen kyseiseen tietolähteeseen) voi lähettää myös käyttäjän toivomaan sähköpostiosoitteeseen mahdollista myöhempää käyttöä varten. Turvallisuusprofiilin vahinkoskenaarioiden yhteyteen on mahdollista liittää myös linkkejä ulkoisille verkkosivuille, joilta voi saada hyödyllistä lisätietoa jonkin tietyn aihealueen vahingoista tai ohjeita kyseisten vahinkotilanteiden välttämiseksi. Turvallisuusprofiilista otettua tulostetta voi hyödyntää esim. lisätietojen kysymiseen vakuutusyhtiön virkailijalta verkossa, konttorissa tai puhelinalueella. Tämä laajentaa palvelun monikäyttöisyyttä, koska verkkoympäris-

tössä syntyvää aineistoa voi hyödyntää asioidessa myös perinteisten palvelukanavien välityksellä (vakuutusyhtiön konttori tai puhelinpalvelu).

Kuluttajien näkemyksiä elnsurance-lähestymistavasta

Edellä esitettyä palvelukonseptia kehitettäessä lähestyttiin uudenlaisia sähköisiä vakuutuspalveluja kuluttajan näkökulmasta. Pyrkimyksenä oli siis kuunnella kuluttajien ääntä sähköisiä vakuutuspalveluja kehitettäessä, kuitenkin siten, että ensin kuluttajille annettiin palvelukonseptin muodossa ns. tarttumapinta uudenlaisiin vakuutuspalveluihin. Kuluttajien mielipiteet uudesta innovatiivisesta sähköisestä vakuutuspalvelukonseptista ovat luonnollisesti tärkeitä palvelukonseptin jatkokehittämistä ja etenkin tuoteistamista ajatellen. Edellä esitetyn palvelukonseptin ”Turvallisuus- ja vakuutusopastimen” ensimmäisen vaiheen (”vakuutusturvan kartoituspalvelu”) valmistumisen jälkeen toteutettiin palautekysely, jonka avulla selvitettiin testaajien (kuluttajien) näkemyksiä kehitetyn palvelukonseptin toimivuudesta, houkuttelevuudesta, hyödyllisyydestä, sosiaalisesta hyväksyttävyydestä sekä ulkoasusta.

Palautekysely oli liitetty ”vakuutusturvan kartoituspalvelun” loppuun, ja testaajat vastasivat siihen internetissä käytyään palvelukonseptin läpi. Kysely toteutettiin aikavälillä helmikuu-maaliskuu 2005, ja siihen vastasi yhteensä 213 henkilöä. Kyselyssä esitettiin väittämiä, joihin vastattiin likert-tyyppisen asteikon avulla. Asteikko oli seitsemänportainen, ja sen arvot vaihtelivat välillä 1 (täysin samaa mieltä) ja 7 (täysin eri mieltä). Arvo 4 indikoi vaihtoehtoa ”ei samaa eikä eri mieltä”.

Toiminnallisuus-kategoriassa mitattiin mm. mahdollisuutta siirrellä objekteja ja hahmoja ruudulla, ja elämän riskeihin liittyvän tiedon tarjoamista puhekuplien välityksellä (ei ns. vakuutusjargonia). *Houkuttelevuus*-kategoriassa selvitettiin kuluttajien näkemyksiä palvelun kiinnostavuudesta, palvelukonseptin mahdollisuuksista lisätä kiinnostusta omien vakuutusasioiden hoitoon sekä yleisemmin mahdollisuuksia lisätä kuluttajien kiinnostusta vakuuttamisesta kohtaan. *Hyödyllisyys*-kategorian kautta selvitettiin, miten kuluttajat suhtautuivat esimerkiksi tarjottuun vakuutusturvaehdotukseen ja puhekuplien kautta tarjottuun riskitietoon sekä sitä miten ymmärrettävinä kuluttajat pitivät tarjottua vakuutusturvaehdotusta. *Ulkoasu*-

kategorian avulla tutkittiin kuluttajien mielipiteitä mm. käytetystä grafiikasta ja väreistä sekä toimintopainikkeiden sijoittelusta. Viimeisessä, eli *soσιαalinen hyväksyttävyyys* -kategoriassa mitattiin kuluttajien halukkuutta käyttää tämäntyyppistä palvelua sekä yleisesti visuaalisemman, jopa pelinomaisen käyttöliittymän soveltamista vakuutus kontekstissa sekä kuluttajien halukkuutta suositella tämäntyyppistä palvelua ystäville ja tutuille.

Artikkelin laajuuden asettamien rajoitusten vuoksi emme tässä yhteydessä käy tuloksia yksityiskohtaisesti läpi. Laajempi esittely tuloksista on löydettävissä Kivistö-Rahnaston, Ahosen, ja Salosen vuonna 2006 julkaisemasta artikkelista ”New Service Concepts for Selecting and Evaluating Insurance Cover within the Electronic Environment”. Yleisesti voidaan kuitenkin todeta, että tulokset osoittavat enemmistön palvelukonseptia testanneista kuluttajista suhtautuvan kehitettyyn palvelukonseptiin positiivisesti (valitsi arvon 1–3). Jokaisessa viidessä kategoriassa vähintään yli 50 % vastanneista ilmaisi positiivisen mielipiteen. Lisäksi esimerkiksi hoidettavuus -kategoriassa (66 %) ja sosiaalinen hyväksyttävyyys -kategoriassa (61 %) palvelukonseptiin positiivisesti suhtautuneiden osuus oli yli 60 %.

Nämä tulokset kertovat, että myös kuluttajat pitävät edellä kuvattua uudenlaista, pehmeämpää ja kuluttajaystävällisempää lähestymistapaa sähköisten vakuutuspalveluiden kehittämisessä tervetulleena. Sähköisten vakuutuspalveluiden kehittämisen kannalta tämä on rohkaiseva viesti. Vakuutusyhtiöiden kannalta tämä merkitsee sitä, että yhtiöiden on osoitettava rohkeutta irtautua vanhoista perinteisistä ajattelumalleista, ja uskallettava lähestyä palveluiden kehittämistä uudenlaisesta kuluttajälähtöisemmästä näkökulmasta.

Lopuksi

Kuluttajat kokevat sähköisessä palveluympäristössä toimimisen usein haasteelliseksi. Ajasta ja paikasta riippumattomuus ei kaikkien vakuutuspalveluiden kohdalla riitä täyttämään sitä tyhjiötä, jonka henkilökohtaisen palvelun puute aiheuttaa. Uudenlaisia sähköisiä vakuutuspalveluita kehitettäessä tulisikin ottaa enemmän huomioon kuluttajat ja heidän kykynsä, kuten myös vakuutuspalveluiden ja sähköisen palveluympäristön ominaispiirteet. Kuluttajille ei riitä, että perinteiset vakuutuspalvelut siirretään säh-

köiseen palveluympäristöön. Jotta kuluttajat saataisiin käyttämään sähköisiä vakuutuspalveluita, tulisi sähköisen palveluympäristön olla ensinnäkin helppokäyttöinen ja tarjota kuluttajalle lisäarvoa suhteessa muihin palvelukanaviin. Siksi onkin mielestämme tärkeää ottaa kuluttaja mukaan uudenlaisten sähköisten vakuutuspalveluiden sekä itse palveluympäristön kehitystyöhön siitäkin huolimatta, että varsinkin kehityksen alkuvaiheessa kuluttajan rooli on vakuutuspalvelun luonteesta johtuen passiivinen. Kuluttajien rooli kuitenkin korostuu kehittämisen myöhemmissä vaiheissa, jolloin uusia palvelukonsepteja tulee mielestämme testata kuluttajilla ennen niiden lopullista tuotteistamista. Tässä artikkelissa esittelemämme uudenlainen sähköiseen palveluympäristöön suunniteltu tiedon visualisointiin perustuva palvelukonsepti vaikuttaisi mahdollisesti vakuutuspalveluiden luonteeseen kokonaisuudessaan.

Vakuutuspalvelua ei mielestämme pitäisi mieltää pelkästään kuluttajan kannalta monimutkaiseksi tuotteeksi, jonka kuluttajat hankkivat itselleen vahinkojen varalle tai saadakseen turvallisuuden tunteen. Vakuutuspalvelu voisi, artikkelissa esitetyn palvelukonseptin tapaan, edistää kuluttajien turvallisuutta ja ehkäistä mahdollisia vahinkoja siten, että kuluttaja oppii tiedostamaan mahdollisia riskejä toimimalla itsenäisesti sähköisessä palveluympäristössä. Koska vakuutuspalvelua kulutetaan pitkällä aikavälillä, voisi oppiminen tapahtua palvelua kulutettaessa. Oppiminen edellyttää kuitenkin sitä, että kuluttaja osallistuu itse palvelun tuottamiseen ja nauttii palvelun käytöstä.

Esittelemämme palvelukonseptin kaltaisten palveluiden kehitystyö on vasta alkuvaiheessa, joten vielä on liian aikaista sanoa, voidaanko kyseisillä pelimäisiä ominaisuuksia sisältävillä vakuutuspalveluilla saada aikaan ns. ”flow”-kokemusta. Tulkitsemme kuitenkin käyttäjäkyselyn tuloksia siten, että uudenlainen tapa ajatella vakuutuspalveluita tekee niistä kuluttajien kannalta mielekkäämpiä ja helpommin ymmärrettäviä. Voidaan siis ainakin todeta, että palvelukonsepti on positiivinen suuntaus kohti ”flow”-kokemuksen aikaansaamista vakuutuskontekstissa. Näkemyksemme on, että sähköisiä palvelukonsepteja kehittämällä voidaan vakuutuspalveluihin tuoda kuluttajan vakuutusasiointia tukevia elementtejä, jolloin vakuuttaminen ja vakuutusasiat voidaan tuoda henkilökohtaisen palvelun puutteetakin huolimatta lähemmäksi kuluttajia ja heidän todellisia tarpeitaan.

LÄHTEET

- Ahonen A, Salonen J (2005) eInsurance. Kohti asiakaslähtoisempää sähköistä vakuutuspalvelua. VTT. Tampere.
- Ahonen A, Salonen J, Kivistö-Rahnasto J, Järvinen R, Silius K (2007) eInsurance – Novel Services in the Electronic Environment. Innovation in Services Conference, Berkeley, CA, April 26–28, 2007. UC Berkeley Tekes.
- Apte U M, Vepsäläinen A P J (1993) High tech or high touch? Efficient channel strategies for delivering financial services. Journal of Strategic Information Systems. Vol 2. No 1. March 1993. S. 39–54.
- eInsurance (2007). eInsurance -hankkeen verkkosivut osoitteessa <http://www.einsurance.fi>.
- Enander A, Johansson A (2002) Säkerhet och risker i vardagen. En studie av uppfattningar, värderingar och beteenden hos allmänheten i Sverige. Räddningsverket. Karlstad.
- FK (2004) Finanssialan Keskusliiton verkkosivut. <http://www.fkl.fi/asp/system/empty.asp?P=2617&VID=de-fault&SID=371946122779128&S=0&C=20334> Vakuutustutkimus 2004 > Tutkimuksen kalvot 31.7.2006.
- Fulsang L, Sundbo J (2006) Flow and Consumers in E-Based Self-Services: New Provider–Consumer Relations. The Service Industries Journal. Vol 26. No. 4. June 2006. S. 361–379.
- Gidhagen M (2002) Critical Business Episodes. The Criticality of Damage Adjustment Process in Insurance Relationship. Uppsala University. Uppsala.
- Howcroft B, Hewer P, Hamilton R (2003) Consumer Decisionmaking Styles and the Purchase of Financial Services. The Services Industrial Journal. Vol 23. No. 3. S. 63–81.
- Informo 2005/2 ”Uusi korvaustoiminnan koulutusohjelma”. Vakuutusalan koulutuskeskuksen asiakaslehti.
- Ives B, Learmonth G P (1984) The Information System as a Competitive Weapon. Communications of the ACM. December 1984. Vol 27. No. 12. S. 1193–1201.
- Ives B, Mason R O (1990) Can information technology revitalize your customer service?. Academy of Management Executive. Vol. 4. No. 4. S. 52–69.
- Järvinen R (2003) Monikanavamallit mahdollisuutena: Kuluttajien kanavavalinnat vakuutusallalla.. Liiketaloudellinen aikakauskirja 4/2003. S.523–533.
- Järvinen R, Heino H (2004) Kuluttajien palvelukokemuksia vakuutus- ja pankkisektorilta. Kuluttajatutkimuskeskus. Julkaisuja 3/2004.
- Lecklin O (1997) Laatu yrityksen menestystekijänä. Jyväskylä. Gummerus Kirjapaino Oy.

- Linkola P, Riittinen-Saarno E (1987) Vakuutusalan markkinointi. Vakuutusalan kustannus Oy.
- Norio J (1994) Vakuutusyhtiöiden ehtoyhteistyö ja kuluttajavakuutusten vertailtavuus. Helsingin yliopiston Kansainvälisen taloustieteiden julkaisuja 13. Hakapaino. Helsinki.
- Peura-Kapanen L, Nenonen S, Järvinen R, Kivistö-Rahnasto J (2007) Kuluttajien arkipäivän riskit ja turvallisuus. Kuluttajatutkimuskeskus. Julkaisuja 8/2007.
- Peura-Kapanen L, Järvinen R (2006) Kuluttajien käsityksiä riskeistä, niiden hallinnasta ja sähköisestä vakuuttamisesta. Kuluttajatutkimuskeskus. Julkaisuja 7/2006.
- Puustinen P (2007) Kuluttajat vakuutusverkkopalveluissa – verkkopalveluiden sisältö, laatu ja kuluttajien kokemukset. Tampereen yliopisto, Oikeustieteiden laitos. Pro gradu -tutkiema.
- Schiffman L G, Kanuk L L (1997) Consumer Behavior. Sixth edition. NJ Prentice Hall.
- Simon H (1956) Rational Choice and the Structure of the Environment. Teoksessa Simon H Models of Man. Social and Rational Mathematical Essays on Rational Behavior in Social Setting. New York. Wiley & sons. S. 261–273.
- VAKES (2005) Vakuutusyhtiöiden Keskusliiton verkkosivut.
<http://www.vakes.fi/asp/system/empty.asp?P=381&VID=default&SID=936131995760929&S=1&C=22652> Tulosvuosi 2005 31.7.2007.
- Verhoef P C, Neslin S A, Vroomen B (2007) Multichannel customer management: Understanding the research shopper Phenomenon. International Journal of Research in Marketing 24 (2007). S. 129–148.
- Von Hippel E (2005) Democratizing Innovation. The MIT Press. Cambridge, Massachusetts. London, England.

Kuluttajat mukana kehittämässä kotivakuutusta

Raija Järvinen ja Arja Suomi

Artikkelin tavoitteena on analysoida vakuutusten kehitysprojekteja sekä arvioida niitä erilaisia mahdollisuuksia, joilla kuluttajat osallistetaan tähän prosessiin. Teoreettisen viitekehityksen muodostavat finanssiyhtiön tavoitteet ja resurssit sekä markkina- ja kilpailuanalyysit, resurssien allokointianalyysit ja palveluprosessit. Viitekehitys on muodostettu Lovelockin ym. (2002) esittämän suunnittelumallin sekä Edgettin ja Parkinsonin (1994) ennustemallin pohjalta. Artikkelissa käydään myös läpi kuluttajien mahdollisia osallistumistapoja kehitysprojektien eri vaiheisiin. Artikkelin empiirisenä tapaustutkimuksena toimii Tapiolan kotivakuutuksen kehitysprojekti. Tapiolan kehitysprosessin kuvaus poikkeaa sekä viitekehityksestä että muista palvelujen kehittämiseen suunnitelluista malleista, mm. ottamalla mukaan organisaation vastuutasot matriisina, mutta myös muilta toiminnoiltaan.

Kotivakuutus on kaikkein yleisin kuluttajien vakuutus. Tuoreen tutkimuksen mukaan 81 prosentilla kuluttajista on kotivakuutus, kun seuraa-vaksi suosituin matkavakuutus on 68 prosentilla kuluttajista ja vapaaehtoinen autovakuutus 57 prosentilla. Kotivakuutusta myös osataan arvostaa, sillä yli 80 prosenttia sen ottaneista pitää sitä hyvin tarpeellisena. (ks. Peura–Kapanen ym. 2007)

Kotivakuutus luetaan omaisuusvakuutuksiin. Sen tarkoituksena on turvata omaisuus onnettomuuksien tai muiden äkillisten tapahtumien varalta. Mikäli salaman isku sytyttää tulipalon tai putken halkeama aiheuttaa vesivuodon, joka tuhoaa osan tai kaikki kodin irtaimesta omaisuudesta, voi kotivakuutuksesta saada menetystä vastaan korvaus uuden irtaimiston hankkimiseen. Kotivakuutus on yhdistelmävakuutus, johon sisältyy monta

eri vakuutusta. Tapiolan kotivakuutuksen perusturvasta katetaan esimerkiksi palon, salamaniskun, sähköilmiön, vuodon, varkauden ja murron, ilkivallan, ryöstön, myrskyn, räjähdysen ja villieläimen aiheuttamat vahingot. Asiakas saa kotivakuutuksessa itse asiassa monta vakuutusta samassa paketissa. Varsinaisen vakuutuspaketin lisäksi vakuutusyhtiöt tarjoavat asiakkailleen niiden yhteydessä erilaisia lisäpalveluja, kuten neuvontaa ja suoje-
luohjeita.

Kuluttajien asenteet vaikuttavat kotivakuutuksen menekkiin. Lähes 80 prosenttia kuluttajista pitää vakuutuksia tarpeellisina ja kolmannes jopa katsoo, että vakuutusmaksuja ei koskaan maksa turhaan. Vakuutus koetaan tärkeäksi erityisesti suurten omaisuusvahinkojen varalta. Kuluttajien asenteisiin vaikuttavat myös omat kokemukset vaaratilanteista. Ne kuluttajat, jotka ovat olleet onnettomuuksissa tai läheltä piti -tilanteissa, ymmärtävät vakuutusten arvon muita paremmin. (vrt. Peura–Kapanen ym. 2007)

Vakuutuspalvelut luetaan finanssipalveluihin. Eri finanssipalvelut eroavat kuitenkin toisistaan hyvin paljon; joitain käytetään viikoittain (laskujen maksu), joitain taas ehkä vain kerran elämässä (asuntolaina), jotkut finanssipalvelut ovat yksinkertaisia ja jotkut hyvin monimutkaisia. Yhteistä finanssipalveluille on, että ne liittyvät kuluttajien taloudelliseen päätöksentekoon. Kotivakuutus on luonteeltaan rutiininomainen, ja siihen liittyvä asiointi vakuutusyhtiössä saattaa tapahtua varsin harvoin, ehkä vain kerran vuodessa vakuutusmaksua maksettaessa (vrt. Järvinen 1998). Toisaalta vahingon tapahduttua asiointi voi olla hyvinkin tiheää, ja siihen saattaa kuulua erittäin monimutkaisia selvityksiä.

Vakuutuksia pidetään perinteisesti vaikeaselkoisina ja abstrakteina palveluina. Tämän vuoksi monet kuluttajat eivät pysty tai jaksa perehtyä niiden sisältöön (ks. esim. Järvinen ja Heino 2004). Toisaalta systemaattisen palvelukehityksen avulla on mahdollista kehittää vakuutusten sisältöä kuluttajaystävällisemmäksi ja vastaamaan paremmin kuluttajien tarpeita. Kehitysprojektin menestyksellinen läpivienti tarjoaakin melkoisen haasteen vakuutusyhtiöille, ja tässä prosessissa on hyvä saada kuluttajien ääni kuuluviin, jotta uudistettavan vakuutuksen sisällön kehittämisessä ei men-
nä 'ojasta allikkoon'.

Tämän artikkelin tavoitteena on analysoida vakuutusten kehitysprojek-
tia sekä arvioida niitä erilaisia mahdollisuuksia, joilla kuluttajat osalliste-

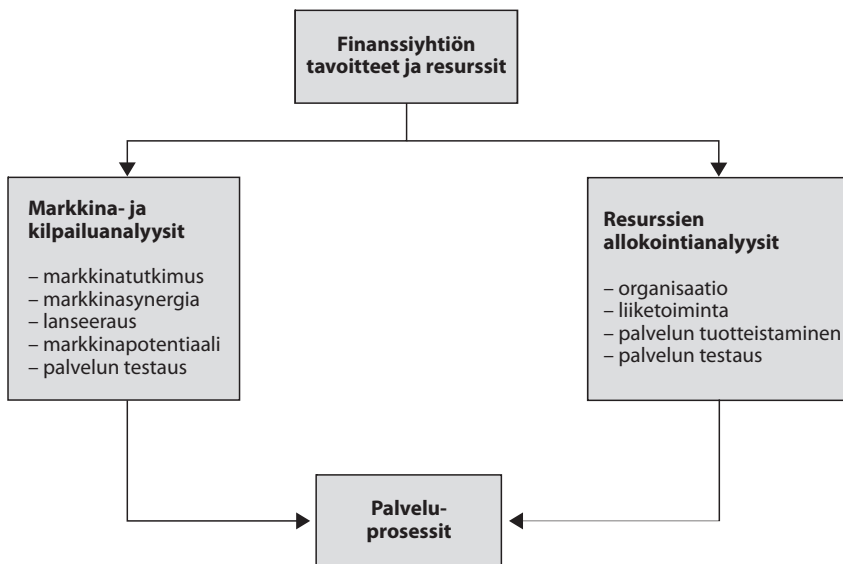
taan tähän prosessiin. Teoreettisen viitekehyksemme sidomme finanssipalvelujen kehittämiseen liittyvään kirjallisuuteen. Artikkelimme empiirisenä esimerkkinä toimii Tapiolan kotivakuutuksen kehitysprojekti, joka toteutettiin vuosina 2004–2006. Lopuksi vertaamme viitekehystämme Tapiolan kehitysprosessiin ja esitämme sen pohjalta suosituksia sekä tieteelliseen keskusteluun että Tapiolan toimintatapaan.

Finanssipalvelujen kehittäminen

Finanssipalvelujen kehittämistä on tutkittu tieteellisesti 1980-luvun alkupuolelta lähtien (Akamavi 2005), mutta toistaiseksi julkaistujen tutkimusten määrä on ollut varsin vähäinen. Tämän vuoksi käytämme tässä artikkelissa hyväksemme myös yleistä palvelukirjallisuutta.

Palvelujen kehittämiseen on esitetty useita yleisiä prosessimalleja (mm. Donnelly ym. 1985; Johnson ym. 1986; Bowers 1986; Scheuing ja Johnson 1989; Edvardsson ja Olsson 1996; Goldstein ym. 2002). Näiden mallien puutteena on, että ne kuvaavat palvelukehitystä koko muusta yrityksen toiminnasta irrallisena yhdensuuntaisena vaihekaaviona. Käytännön yritystoiminnassa näin ei yleensä toimita, vaan koko finanssiyhtiön strategia, liiketoiminta ja resurssointi vaikuttavat olennaisesti myös kehittämisprosesseihin. Tämän vuoksi tässä artikkelissa on sovellettu Lovelockin ym. (2002) mallia, jossa on lähtökohtana palveluyrityksen sisäiset ja ulkoiset tekijät. Ulkoisista tekijöistä muodostuu markkina- ja kilpailuanalyysi ja sisäisistä resurssien allokointianalyysi. Molemmat analyysit paitsi perustuvat olemassa oleviin tekijöihin, mutta ne antavat myös mahdollisuuden ottaa huomioon kehitysprosessin edellyttämät uudet vaateet.

Yksi harvoista finanssisektoria käsittelevistä kehitysmalleista on Edgettin ja Parkinsonin (1994) empiirisen tutkimuksen perusteella esittämä enustemalli uusien palvelujen kehittämiseen. Tämän vuoksi on perusteltua valita tämä malli viitekehyksemme sisällöksi. Mallin kahdeksan elementtiä osoittautuivat olennaisiksi tekijöiksi vertailtaessa keskenään menestyneitä ja epäonnistuneita palvelukehitysprojekteja. Elementit ovat seuraavat: 1) organisaatio, 2) markkinatutkimus, 3) markkinasynergia, 4) liiketoiminta-analyysi, 5) lanseeraus, 6) palvelun tuotteistaminen, 7) markkinapotentiaali ja 8) palvelun testaus. Yhdistämällä Lovelockin ym. (2002) malliin



Kuva 1. Finanssipalvelujen kehitysmalli.

Edgettin ja Parkinsonin ennustemallin menestystekijät muodostuu finanssipalvelujen kehitysmalli, joka toimii tämän artikkelin viitekehyksenä (kuva 1).

Kuvassa 1 kehittämisen lähtökohtana ovat finanssiyhtiön omat resurssit ja tavoitteet. Palveluja kehitettäessä on syytä luoda harkittu katsaus sekä yhtiön sisä- että ulkopuolelle. Ulkopuolisista analyyseistä tärkeimpiä ovat erilaiset markkinatutkimukset asiakas- ja muut sidosryhmätutkimukset mukaan luettuina (ks. tarkemmin luku 3). Tämän lisäksi on syytä kartoittaa markkinapotentiaali ja pohtia markkinasynergiaa sekä kohderyhmien että nykyisen palveluvalikoiman kannalta. Uuden tai uudistetun palvelun lanseerauksen suunnittelu on niin ikään osa ulkoista analyysia. Palvelun testausta markkinoilla ei käytännössä useinkaan suoriteta, vaikka siihen kannattaisi panostaa monien kohtalokkaiden virheiden välttämiseksi. Näin välttäisiin myös välittömiltä uudistustarpeilta, jotka ovat välttämättömiä, kun palvelukonsepti lanseerataan keskeneräisenä tai palvelusta muutoin tulee kielteistä palautetta kuluttajien taholta (ks. esim. Goldstein ym. 2002).

Sisäiseen analyysiin kuuluu oman organisaation toimintamallit ja toimivuus, liiketoiminta sekä kyky tuotteistaa ja resurssoida suunnitellut palvelut. Tällöin avainasemassa ovat tietojärjestelmät sekä määrälliset että laadulliset henkilöresurssit. Palvelun kehittämistyön loppuvaiheessa on syytä testata palvelun toimivuutta myös organisaation sisällä. Lopuksi on varmistettava palveluprosessin toimivuus niin uusien kuin olemassa olevienkin finanssipalvelujen osalta.

Palveluja kehitettäessä arvioidaan usein myös niiden uutuusarvoa. Lovelock ym. (2002) tarjoavat uusien palvelujen kehittämiseen seitsemän kategorian luokitusta (taulukko 1). Näistä kaksi ensimmäistä, eli täysin uusi palveluinnovaatio ja uusi palveluprosessi-innovaatio, ovat todellisia innovaatioita ja siten myös käytännössä varsin harvinaisia. Tavallisimmin palvelukehittäminen keskittyy muihin viiteen taulukossa 1 esitettyyn kategoriaan.

Taulukko 1. Palvelujen kehittämisen kategoriat
(vrt. Lovelock ym. 2002).

Uusi palveluinnovaatio
Uusi palveluprosessi-innovaatio
Palveluvalikoiman laajentaminen
Palveluprosessien laajentaminen
Uusi lisäpalveluinnovaatio
Palvelun kehittäminen
Palvelutyylin kehittäminen

Uusi palveluinnovaatio tarkoittaa täysin uutta ydinpalvelua, jollaista ei ole aiemmin ollut millään markkinoilla. Prosessi-innovaatio puolestaan käsittää uuden tavan tuottaa ja toimittaa jo olemassa olevia palveluja. Palveluvalikoiman laajentamisesta on hyvä esimerkki pankkien kasvava halu tarjota asiakkailleen perinteisten pankkipalvelujen ohella myös vakuutuksia. Palveluprosessien laajentamisesta on kysymys silloin, kun nykyisiä palveluja tuotetaan uudella tavalla. Lisäpalveluinnovaatio liittyy uusien lisäpalvelujen liittämiseen ydinpalveluun. Palvelun kehittäminen on tavallisin kategoria, ja se sisältää palvelun asteittaisen kehittämisen vähän kerrallaan entisen palvelun pohjalta liittyen joko ydinpalveluun tai lisäpalveluun tai molempiin yhtäaikaan. Palvelutyylin kehittäminen on kaikkein vaatimatto-

min kehittämismuoto, ja se ilmenee visuaalisena muutoksena kuten toimintilojen uudistamisena, tunnusvärien muutoksena tai uusina työpukuina. Myös ”palvelukäsikirjoituksen” uudistaminen kuuluu tähän viimeiseen kategoriaan.

Kuluttajien osallistuminen finanssipalvelujen kehittämiseen

Kuluttajien osallistuminen finanssipalvelujen kehittämiseen on perinteisesti ollut vähäistä. Palvelukirjallisuudessa on tunnistettu kuluttajan tärkeys palvelutapahtuman onnistumisessa, koska kuluttaja usein osallistuu palvelun tuottamiseen (Grönroos 2001; Zeithaml ja Bitner 1996). Tällöin olisi myös loogista varmistaa kuluttajien toivomusten ja mieltymysten huomioiminen uutta palvelua kehitettäessä tai kehitettäessä edelleen olemassa olevia palveluita. Kuluttajien osallistumisesta palvelujen kehittämiseen ei kuitenkaan ole riittävästi tutkittua tietoa (Akamavi 2005), jonka pohjalta voitaisiin hahmottaa, millaista osallistumisen tulisi olla ja kuinka suuri rooli kuluttajille tulisi antaa kehitysprosessissa.

Perusteltuja kannanottoja kuluttajien osallistumisen puolesta on sentään esitetty. Goldstein ym. (2002) ehdottavat, että kuluttajat, kytkettäisiin kiinteästi mukaan palvelukonseptiin. Grönroos (2001) puolestaan korostaa, että ensimmäiseksi olisi aina arvioitava, mitä kuluttajat etsivät ja arvostavat. Tätä tietoa saadaan Grönroosin mukaan asiakastutkimuksista ja asiakaspalautteesta.

Asiakastutkimukset voivat olla sekä kvantitatiivisia että kvalitatiivisia (ks. esim. Lotti 2001). Kvantitatiivisin menetelmin on mahdollista selvittää kuluttajien mielipiteet suunniteltua uudistusta kohtaan internet- tai postikyselyllä. Koska kyselyyn osallistuu yleensä suuri joukko kuluttajia, saatu tieto on myös yleistettävissä. Kyselyn ongelmana on kuitenkin, että se antaa tilastollisesti yleistettävää tietoa, mutta ei kerro mitään kunkin kuluttajan yksilöllisistä tarpeista. Sen vuoksi erityisesti kehitysprojekteihin kannattaa liittää kvalitatiivinen tutkimusosio, joka voi olla mm. henkilökohmainen haastattelu, ryhmäkeskustelu tai kriittisten tekijöiden menetelmällä toteutettu lyhyt vapaamuotoinen tarina valitusta palvelukokemuksesta ja siihen liittyvistä kehittämistarpeista. Uusia tai uudistettuja palveluja voi myös tutkia testaamalla tai kokeellisen tutkimuksen avulla. Tällöin kulut-

tajat joko testaavat palvelua yksin (esimerkiksi lukemalla ja kommentoimalla vakuutusehtoja) tai osallistuvat lavastettuun ennalta suunniteltuun palvelutilanteeseen. Kuluttajille voidaan myös antaa kommentoitavaksi viideolle tallennettuja palveluesittelyjä.

Asiakaspalaute muodostaa yhden arvokkaan kokonaisuuden, jonka kautta kuluttajat voivat osallistua palvelujen kehittämiseen. Usein impulssi kehitysprosessille tuleekin juuri joko välittömän palautteen tai asiakaspalautejärjestelmän kautta. Monissa palveluorganisaatioissa on luotu systemaattinen toimintatapa palautteiden käsittelyssä ja hyödyntämisessä (mm. Laatu 2004).

Käyttäjätutkimuksen piirissä mm. Reichwald ym. (2005) ovat ryhmitelleet kuluttajien osallistumistapoja tuotekehitysprosessin eri vaiheissa. Päätoksenteon tueksi he esittävät kyselyjä, testejä, ideakilpailuja sekä arviointipaneeleja. Informaatiolähteiksi he nimeävät erilaiset työpajat ja ryhmäkeskustelut sekä työntekijöiden aloitteet ja asiakaspuhelimet. Uusien ratkaisujen luomisessa suunnittelijoiden apuna on tarjolla käyttäjille suunnattuja suunnittelualustoja ja avoin tuotekehitys. Edellä mainittujen menetelmien tarve on syntynyt kokemuksesta, että yksinomaan käyttäjiltä kysyminen ei anna riittävän spesifioitua tietoa kehittämisen avuksi (vrt. Heiskanen ym. 2007).

Parhaan lopputuloksen kuluttajien osallistumisesta palvelukehitykseen tuottaa eri osallistumistapojen ja eri tutkimusten joustava yhdistäminen parhaan mahdollisen informaation saamiseksi. Jos etsitään täysin uusia ideoita, kvalitatiivinen ote yksilöhaastatteluineen ja ryhmäkeskusteluineen tarjoaa parhaan vaihtoehdon, koska tällöin on mahdollista toteuttaa esimerkiksi ryhmäkeskustelu delfoi-tekniikalla. Myös yksilöhaastatteluissa voidaan vastaajan luovuutta stimuloida. Kysely sopii hyvin jo suunniteltujen mallien testaukseen, sillä kyselyssä kuluttajat vastaavat vain ja juuri siihen mitä kysytään. Testaus, koe, havainnointi ja avoin tuotekehitys edellyttävät luonnosta uudistettavasta palvelusta tai palveluprosessista.

Vaikka innokkaimmat käyttäjäkehittämisen puolestapuhujat maalaavat ideaalikuva maailmasta, jossa entistä useampi kuluttaja saa osallistua luovaan toimintaan kuluttamiensa palvelujen suunnittelun ja kehittämisen kautta, saattaa formaali osallistuminen tuottaa vähemmän ideoita, kuin käyttäjien omatoiminen markkinoilla jo olevien palvelujen muokkaus (vrt. Heiskanen ym. 2007). Haasteet kuluttajilta tulleiden kehittämisehdotusten toteutuksessa liittyvät myös ehdotusten erilaisuuteen. Kuluttajien erilainen kokemuspiiri tuottaa keskenään ristiriitaisia kehitystoiveita, joista jokaista on aivan mahdoton toteuttaa. Kun kysymys on massapalveluista, kehi-

tyshankkeen vastuullisten vetäjien on siten pystyttävä poimimaan ehdotuksista ne, joista on hyötyä mahdollisimman suurelle asiakasjoukolle.

Onnistuneitakin esimerkkejä on olemassa. Heiskasen ym. (2007) tutkimuksessa kuluttajat olivat erittäin motivoituneita kokeilemaan tuoteprototyypppejä ja tuomaan esille omia ajatuksiaan. Kuluttajien kiinnostus osallistua näihin kokeiluihin perustui kahteen tekijään: mahdollisuuteen vaihtaa teknologiaan ja sitä kautta tulevaan arkeensa, ja toisaalta hauskaasti ja innostavasti suunniteltuihin käyttäjäkokeiluihin.

Kehityshankkeena Tapiolan kotivakuutus

Keskinäisessä, asiakkaitensa omistamassa vakuutusyhtiössä kuluttajien tarpeiden kuuleminen on toisaalta ehto ja toisaalta mahdollisuus saada käyttöön elävää käyttäjäkokemusta. Keskinäisessä Tapiolassa asiakkaiden tai heidän edustajiensa sitouttamisella tuote- ja palvelukehitykseen on jo pitkät perinteet. Esimerkiksi maatalouselinkeinon vakuutuksissa tuotekehitysyhteistyötä on ollut säännöllisesti Maa- ja metsätaloustuottajain keskusliiton kanssa jo 1960-luvulta lähtien. Tapiolan 12-jäseninen Maa- ja metsätalouden neuvottelukunta seuraa elinkeinon ja maaseutuyritystoiminnan kehitystä, tekee ehdotuksia palvelujen kehittämiseksi ja ottaa kantaa korvauserimielisyyksiin. Kuluttajavakuutuksissa sen sijaan on usein vaikea löytää tahoja, joka edustaisi erilaisia kuluttajapiirejä, joten palvelu- ja tuotekehityksen tukena käytetään erilaisia asiakas- tai yleisötutkimuksia.

Tapiolan terminologian mukaan vakuutusten vakuutusteknistä kehittämistä nimitetään tuotekehitykseksi, kun taas palvelun kehittämiseksi katsotaan asiakassuhteen hoitamiseen liittyvän palvelun kehittäminen. Jälkimmäisiä ovat esimerkiksi kuluttaja-asiakkaan turvantarkistuspalvelu ja korvauspalvelu puhelimitse. Kotivakuutuksen kehityshankkeessa vakuutusedot ja tariffi muodostavat tuotesisällön. Palvelun kehittämiseen voidaan lukea asiakasviestinnän ja myyntitilanteen uudistaminen.

Kehityshankkeen taustaa

Tapiolan Kodin vakuutus oli Suomen markkinoilla ensimmäinen heinäkuussa 1996 voimaan tulleen uuden vakuutussopimuslain mukainen tuote. Tällöin tuotekehityshankkeen yhteydessä uudistettiin koko asiakasviestinnän aineisto ehdoista ja esitteistä asiakassuhteen eri vaiheissa käytävän kir-

jeenvaihdon mallikirjeisiin asti. Lisäksi laadittiin asiakkaille tarkoitettu tuoteseloste, jossa selkokielellä esitettiin, mitä vakuutusehdoissa tarkoitetaan. Asiamiesten osaamistason parantamiseksi laadittiin myyjän opas, jossa käytiin läpi uuden lain kiristyneet informaatiovaatimukset ja niiden vaikutus. Sittemmin tuoteselosteet ja myyjän oppaat laadittiin muihinkin kuluttajavakuutuksiin. Nyt tarkasteltava kotivakuutuksen kehitysprojekti ajoittuu lähes vuosikymmenen myöhemmäksi ja kesti vuoden 2004 alusta vuoden 2006 kesäkuuhun. Tämä hanke on huolellisesti dokumentoitu. Seuraavassa selostetaan, miten asiakkaiden käsitykset ja vakuutusammattilaisten erikoistietämys koottiin sekä miten saatiin asiakkaiden tarpeet yhdistettyä vakuutustekniikan ja -matematiikan asettamiin kehyksiin.

Hanketta edelsi tutkimusvaihe, jossa kartoitettiin asiakkaiden ja suuren yleisen odotuksia ja toiveita kotivakuutuksen suhteen. Myyntihenkilöstöä haastateltiin ja koottiin heille kotivakuutuksesta kertynyt asiakaspalaute. Myös kilpailuympäristön muutokset selvitettiin ja analysoitiin niiden merkitys tuotekehityksessä. Kaikki kuluttajilta tulleet muutos- ja lisäturvatoivomukset käytiin läpi ja ne asetettiin työryhmissä keskustellen tärkeysjärjestykseen, ja sen jälkeen matemaatikoita pyydettiin laskemaan niiden vaikutus vakuutusmaksuun. Yksittäiset erikoistarpeet joutuivat väistymään suuren joukon tarpeiden tieltä.

Kertyneet tulokset esiteltiin projektin ohjausryhmälle, jonka tehtävänä oli päättää, ryhdytäänkö kehittämään kokonaan uutta kotivakuutusta vai tyydytäänkö kehittämään vuoden 1995 puolivälissä markkinoille tuotua Kodin vakuutusta. Päädyttiin kokonaan uuden kotivakuutuksen kannalle. Projektiryhmä sai tehtäväksi perustaa atk-projektin ja laatia jatkosuunnitelman. Kotivakuutuksen rakenne tosin pysyi ennallaan, mutta sisältöä kehitettiin sen hetkisiä tarpeita vastaavaksi. Täten artikkelimme alussa esitelty turvapaketti pysyi koostumukseltaan samana vaikka sisältö muuttui.

Kuluttajatutkimusten tuloksia

Vuonna 2001 tehty kvalitatiivinen tutkimus etsi kodin turvaamiseen ja kotivakuuttamiseen liittyviä mielleyhtymiä ja testasi eri kotivakuutusvisioiden kiinnostavuutta erityyppisissä talouksissa. Tutkimushaastattelut tehtiin kvalitatiivisina syvähaastatteluina Helsingissä ja Jyväskylässä. Haastateltavia oli kaikkiaan 15. Heistä seitsemän oli Tapiolan asiakkaita. (Research International, 2001)

Haastateltaville esiteltiin neljä tuotevisiota. Eniten kiinnostusta herätti ”Korvaa kaiken” -kotivakuutus, joka olisi helposti ymmärrettävissä ja ostettavissa. ”Palapeli”-tyyppinen eri riskivakuutuksista omien tarpeiden mukaan rakennettava kotivakuutus herätti kiinnostusta laajimmassa kohderyhmässä. ”Erikoispalvelut”-kotivakuutusta, johon sisältyi vahingontorjuntaan ja vahinkotapausten hoitamiseen tähtääviä aivan uudenlaisia palveluja, pidettiin tulevaisuuden kotivakuutukseen liitettävänä tärkeinä lisäpalveluina. Halpa ”Katastrofivakuutus” suuria vahinkoja varten ei oikein kiinnostanut; sen katsottiin sopivan vähimmäisturvaksi lähinnä vähävaraisille ja opiskelijoille.

Syksyllä 2002 testattiin aikaisemmin esiin nousseita ideoita laajemmassa kvalitatiivisessa tutkimuksessa. Siihen kuului 458 henkilökohtaista haastattelua pääkaupunkiseudulla, Tampereella ja Jyväskylässä. Haastatelluista 22 prosenttia oli Tapiolan asiakkaita. Kohderyhmässä 57 prosenttia oli 30–50-vuotiaita aikuisia. (Gallup/Observa 2002) Tulosten mukaan tuotteen sisältö on hintaa tärkeämpi, mutta jos tuotteet asiakkaan näkökulmasta ovat samanveroiset, hinta ratkaisee. Tärkeimpänä tekijänä kotivakuutusta otettaessa pidettiin selkeyttä ja ymmärrettävyyttä. Asiakkaat tuntuivat arvostavan vakuutusturvan räätälöitävyyttä juuri heidän omaisuudelleen. Räätälöitävyys ei kuitenkaan saisi monimutkaistaa asiaa.

Myös vuonna 2002 suoritettu korvauspalvelua koskeva haastattelututkimus tuki näkemystä, että kotivakuutuksen pitää olla ymmärrettävä ja mahdollisimman yksinkertainen. Tutkimuksen ensimmäisessä vaiheessa haastateltiin 64 Tapiolan henkilöstöön kuuluvaa sekä tehtiin 50 syvähaastattelua asiakkaille, joista 31 oli saanut kielteisen korvauspäätöksen, ja kuudelle alan asiantuntijalle esim. Vakuutusyhtiöiden Keskusliitosta, Kuluttajien vakuutustoimistosta ja yliopistomaailmasta. (Otantatutkimus 2001) Toisessa vaihteessa tehtiin puhelimitse kyselyjä asiakkaille, jotka olivat edellisen kuukauden mittaan saaneet korvauspäätöksen Tapiolasta. Tutkittavat koottiin pikaotanta-omnibus-tutkimuksen yhteydessä, jolloin saatiin kokoon 750 vuoden aikana korvauspäätöksen saanutta henkilöä. Näistä 150 koski kotivakuutusta. (Qalitem 2002) Selvitystä täydennettiin Tapiolan korvauspalveluimagoa koskevalla kvantitatiivisella tutkimuksella, jossa haastateltiin puhelimitse 1001 Tapiolan korvausasiakasta (Otantatutkimus 2001).

Tehtyjen tutkimusten ohella käytettiin hyödyksi palvelutilanteiden yhteydessä koottua asiakaspalautetta. Tapiolassa kehitettiin 1990-luvun lopulla asiakastietojärjestelmän yhteyteen asiakaspalautejärjestelmä, johon tapiolalaiset voivat kirjata asiakkailta saamansa palautteen organisaation käsiteltäväksi. Näin kertynyt palaute saattaa kuitenkin olla vinoutunut: asiakkaat antavat palautetta yleensä ollessaan harmissaan, ja toisaalta asiakaspalvelijalta palautteen kirjaus saattaa unohtua etenkin, jos se ei tunnu tuovan uutta tai merkittävää tietoa. Kotivakuutusprojektin työryhmissä oli kuitenkin mukana useita kokeneita asiakaspalvelijoita, jotka oman kokemuksensa perusteella kykenivät analysoimaan palautteen merkittävyyttä.

Omat tuoteongelmat esiin

Tutkimusten lisäksi projektiryhmä teki kilpailijavertailut sekä tuotesisällön että hinnoittelun näkökulmasta. Todettiin, että Kodin vakuutus oli kilpailijoiden vastaaviin tuotteisiin verrattuna varsin kattava ja edullinen, mutta jonkinlainen nuorennusleikkaus ja yksinkertaistaminen koettiin silti tarpeelliseksi.

Tapiolan kotivakuutuskanta muodostui Domina-vakuutusperheestä, johon perusvakuutuksen lisäksi kuuluivat Maxi- ja Junior-versiot. Perusvakuutusta ja Maxia ei ollut myyty vuoden 1995 jälkeen, mutta niitä oli voimassa vielä runsaasti. Vuonna 1995 markkinoille tuli uuden vakuutus-sopimuslain mukainen Kodin vakuutus, josta voi valita laajan, perustasoi-sen ja suppean turvatason. Nykytilan analyysissa selvisi, että olemassa olevat kotivakuutukset olivat rakenteeltaan, ehdoiltaan ja ominaisuuksiltaan hyvin erilaisia, eivätkä uudemmat tuotteet kaikissa tapauksissa olleet parempia vanhoihin verrattuna. Ei näyttänyt todennäköiseltä, että esimerkiksi Domina Maxin valinneet asiakkaat vaihtaisivat turvaansa Kodin vakuutuksen laajaan turvaan, ellei vakuutussisältöön tarvinnut tehdä muutoksia. Domina Maxissa arvostettiin erityisesti silmälasien korvaamista ja uudehkon omaisuuden korvaamista jälleenhankinta-arvoisena, ilman ikäpoistoja.

Tuotteiden erilaisuuden vuoksi myynti- ja asiakaspalveluhenkilöstö oli kokenut tilanteen ongelmalliseksi, koska kaikkien tuotteiden osaamista oli työlästä ylläpitää neuvonnan onnistumiseksi. Myös asiakkaiden mielestä

turvan hahmo oli sekava, kuten tutkimustuloksistakin oli käynyt ilmi. Uuden haasteen tuotesisällön yksinkertaistamiseksi antoi kehitysmässä oleva verkkopalvelu, jonka merkitystä huolenpito- ja myyntikanavana pidettiin kasvavana.

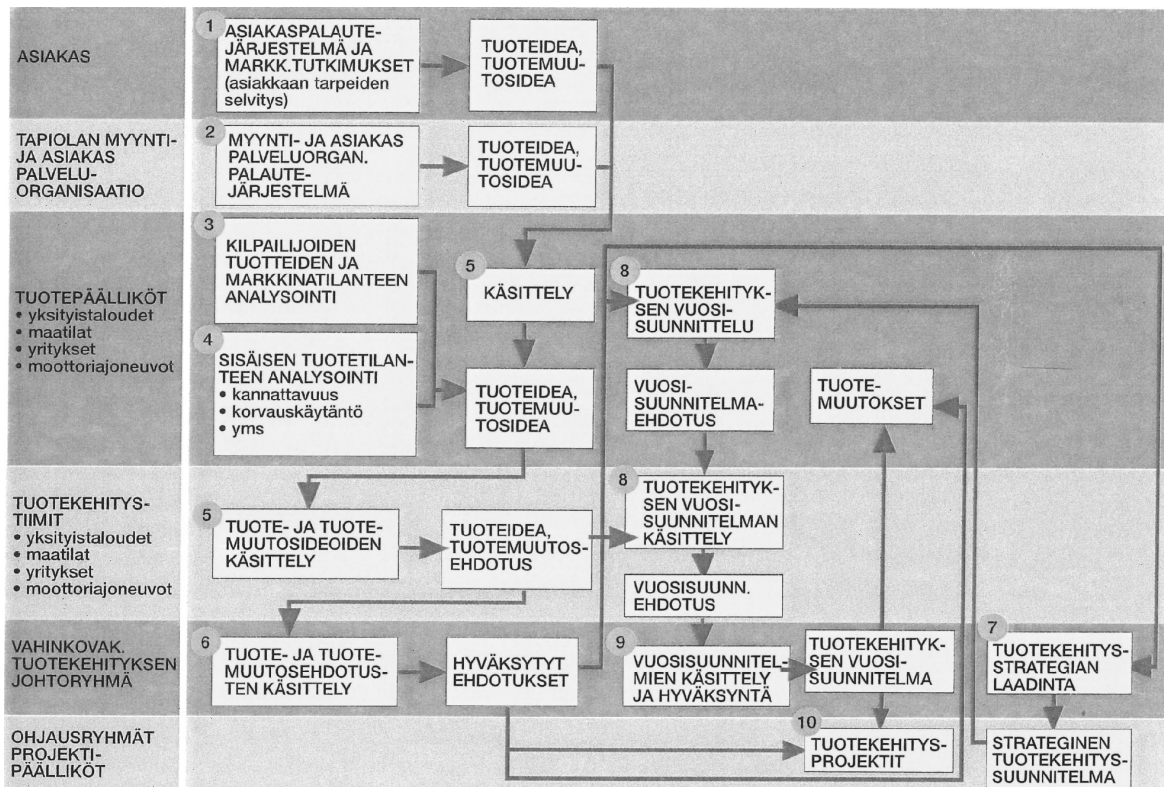
Täysin uusia tarpeita ei havaittu, ja kolmen turvatasen perusrakennetta pidettiin toimivana. Sen sijaan vahinkojen torjuntaan ja vahingonhoitoon liittyvien palvelujen kehittämistä pidettiin kilpailuedun kannalta kiinnostavana. (Ruponen, haastattelu, 2007)

Kehitysprosessi

Tuotekehitys Tapiolassa on liiketoimintayksikköjen vastuulla. Käytännössä tehtävää hoitaa tuotepäällikkö. Varsinainen kehitystyö tehdään tiimeissä, joissa tuotepäällikön lisäksi ovat mukana asiakasprosessin vastuuhenkilöt sekä riskienhallinta- ja aktuaaripalvelut. Tiimissä seurataan jatkuvasti asiakaspalautetta, kannattavuustietoja ja prosessien toimintaa. Asiakaslohkojen johtoryhmät varmistavat, että tuotevalikoimat ovat ajanmukaisia, koordinoivat tuotekehitystä yli yhtiörajojen – Tapiola-ryhmään kuuluu seitsemän itsenäistä yritystä – ja varmistavat, että uudet tuotteet tulevat markkinoille koordinoitusti koko yhtiöryhmän kannalta.

Kuvassa 2 esitellään Tapiolan tuotekehityksen toimintamalli. Numerot 1–10 osoittavat etenemisjärjestystä. Suoraan asiakkailta ja oman palveluorganisaation välityksellä kertyneet uudet tuoteideat tai tuotemuutostarpeet otetaan käsiteltäväksi täydennettynä kilpailija- ja markkina-analyysillä peilaten nykyisen tuotteen ominaisuuksiin. Käsittelyssä kehitysideaa tarkastellaan mm. verraten tuotekehitysstrategiaan ja päätetään, otetaanko kehityshanke mukaan seuraavaan vuosisuunnitelmaan. Kun myönteinen päätös on tehty, tuotekehitystiimi muokkaa kehitysidean ehdotukseksi, joka viedään tuotekehityksen vuosisuunnitelmaan. Vahinkovakuutuksen tuotekehityksen johtoryhmä käsittelee ja hyväksyy vuosisuunnitelmat, jolloin tuotekehitysprojekti voidaan aloittaa.

Rakennettavan tuotteen teknisestä ympäristöstä ja tietojenkäsittelystä vastaa Tieto-Tapiola. Tuotekehitysprosessin määrittely- ja suunnitteluvaiheen toimeksiannot käydään läpi suullisesti keskustellen ja vastaillen kysymyksiin. Tietojenkäsittelysuunnitelmassa otetaan huomioon myös tietoturvakysymykset.



Kuva 2. Tapiolan kehitysprosessin kuvaus.

Kehityksen tuloksia

Uudistus sisällytti kotivakuutukseen vahinkoja, joita ei aikaisemmin ollut lainkaan korvattu, ja korotti eräiden vahinkojen korvaustasoa. Muutokset olivat varsin käytännöllisiä ja perustuivat kuluttajan arjen ymmärrykseen. Esimerkiksi pakasteiden sulaminen korvattiin nyt myös sellaisessa tapauksessa, että lapsi on aikuisten huomaamatta irrottanut pakastimen pistorasiasta. Päiväsaikaan ulkona olleiden lastenvaunujen varkaus tuli korvattavaksi. Vammaisten henkilökohtaiset apu- ja hoitovälineet – esim. kuulokoje ja pyörätuoli – tulivat irtaimistovakuutuksen korvauspiiriin. Silmälasien, myös aurinkolasien ja piilolinssien, rikkoutuminen tuli korvattavaksi, ja ikäpoisto 20 prosenttia poistettiin lasien käyttöönottovuodelta ja sitä seuraavalta vuodelta. Ajettava ruohonleikkuri ja puutarhatraktori sisältyivät nyt automaattisesti irtaimistovakuutukseen, kun ne aiemmin oli pitänyt vakuuttaa erikseen lisämaksusta.

Kun etättyö yhteiskunnassamme lisääntyy, kotona säilytettävien ansiotyövälineiden turva parani; niitä ei enää tarvitse vakuuttaa erikseen. Mootoriajoneuvosta tai veneestä varastettu kannettava tietokone tai kamera tuli korvauksen piiriin kohtuulliseen rajaan asti. Tilapäisesti pois kotoa siirtelyn omaisuuden vakuutusaika piteni puolesta vuodesta koko vuoteen.

Toisaalta otettiin myös huomioon laitteiden käyttöiän lyheneminen ja korotettiin hivenen sähkölaitteiden ja sähkömoottoreiden ikäpoistoprosenttia. Myös suojeluohjeita tarkennettiin. Esimerkiksi rakennuksissa, joissa kulkee käytössä oleva vesijohtoverkon putkisto, on huolehdittava lämpötilan pysymisestä tasaisena vähintään +10° C:ssa.

Johtopäätöksiä

Tässä artikkelissa tavoitteena on ollut vakuutusten kehitysprojektin analysointi erityisesti kuluttajien osallistumisen kannalta. Artikkelissa olemme käyneet läpi finanssipalvelujen kehittämistä kirjallisuuden ja Tapiola-ryhmän kotivakuutuksen kehittämiseen liittyvän empiirisen tapaustutkimuksen avulla. Erityisesti olemme kiinnittäneet huomiota kuluttajien osallisuuden uutta finanssipalvelua kehitettäessä. Palvelututkimuksessa on tunnistettu kuluttajanäkökulman tärkeys kehittämisprosesseissa, mutta erityi-

sesti finanssisektorin tutkimuksista ei löydy tietoa, osallistuvatko kuluttajat näihin projekteihin, millainen rooli heillä on ja millainen painoarvo kuluttajien toiveilla ja tarpeilla on uusien palvelujen kehittämisessä. Artikkelin empiirisestä esimerkistä käy ilmi, että Tapiola-ryhmän uutta kotivakuutus- ta kehitettäessä otettiin vakavasti huomioon kuluttajilta saatu palaute. Siten asiakaskyselyjen ja haastattelujen tuloksissa esiin tulleet monet toiveet sisällytettiin uuteen vakuutukseen.

Kuluttajien osallistuminen finanssipalvelujen kehittämiseen voidaan taata yhdistämällä joustavasti monia metodeja ja tapoja. Kehitysprojektin eri vaiheisiin sopii erilainen osallistumistapa. Myös projektin tavoitteet saanelevat ne tavat, joilla kuluttajien ääni saadaan kuuluville. Selvää on, että kuluttajien osallistumista pitäisi lisätä eri muodoissaan. Yhtenä merkinä tästä suuntauksesta ovat jo joidenkin finanssiorganisaatioiden nimeämät asiakasraadit sekä asiakasasiamiehet. Myös Tapiolassa toimivien neuvottelukuntien rooli on muuttumassa siten, että niiden jäsenet tulevaisuudessa osallistuvat entistä enemmän sekä tuotekehitykseen että koko Tapiola-ryhmän toiminnan suunnitteluun. Kuluttajien osallistumisesta pitäisi tehdä systemaattista ja sen tulisi näkyä myös kehittämiseen liittyvissä prosessi- ja projektikaavioissa.

Kotivakuutus on ns. ”massatuote”, jossa asiointitiheys vaihtelee kerran vuodessa tapahtuvasta vakuutusmaksun maksamisesta monimutkaisten korvaustilanteiden selvittämiseen. Tämä vaikuttaa myös kotivakuutuksen ja sen kehittämisen kiinnostavuuteen kuluttajien keskuudessa. Abstrakti palvelu, jonka päätehtävänä on taata asumisen turvallisuus, saattaa myös alentaa kuluttajien halukkuutta aktiivisesti tehdä kehittämiseen liittyviä ehdotuksia verrattuna usein käytettyihin yksinkertaisempiin palveluihin. Finanssiyhtiöiden tulisikin madaltaa kuluttajien kynnystä tässä suhteessa ja pyrkiä luomaan kotivakuutukselle ja muille kuluttajavakuutuksille kiinnostusta herättävä imago, esimerkiksi sijoituspalveluiden tapaan, sen sijaan että kuluttajat edelleen jatkavat kotivakuutusten välttelemistä vaikeaselkoisuuden ja abstraktiuden vuoksi.

Tapiolan tapauksessa oli kysymys uuden vakuutuksen kehittämisestä. Lähtökohtana oli Tapiolan ja sen asiakkaiden ja sidosryhmien tarpeet, joten lopputulos poikkesi selkeästi Suomen markkinoilla olevista muista vastaavista vakuutuksista. On luultavaa, että täsmälleen samanlaista vakuutusta

ei löydy myöskään muilta markkinoilta, koska kansainvälisiä vertailuja ei edes pyritty tekemään. Vaikka kysymyksessä on uusi palvelu, eikä vain olemassa olevan palvelun uudistaminen, ei voida puhua Lovelockin ym. (2002) luokitteluun nojaten täysin uudesta palveluinnovaatiosta, joka edellyttää täysin uusien vakuutusten kehittämistä uudentyyppisiin riskeihin. Kysymys ei ole myöskään palvelun kehittämisestä, koska aiempaa palvelua ei otettu kehittämisen pohjaksi, vaan Tapiolalla oli valmius lähteä kehittämään uutta vakuutusta 'puhtaalta pöydältä'. Vanha vakuutus tosin tiedettiin toimivaksi, mutta se ei saanut rajoittaa uuden kehittämistä. Kuten tapaututkimuksemme osoittaa, kaikkea ei kuitenkaan tarvinnut muuttaa, mutta tämä päätös tehtiin vasta työryhmässä tutkimusten jälkeen. Näin ollen Lovelockin ym. luokittelusta puuttuu kategoria, johon Tapiolan uusi kotivakuutus kuuluu. Se on nykyisille ja potentiaalisille asiakkaille kehitetty uusi vakuutus, joka korvaa aiemmat vaihtoehdot. Silti siinä on tutkimuksiin perustuen ja työryhmän ehdotuksesta säilytetty entinen rakenne vaikka sisältöä onkin uusittu. Täysin uutena lisäpalveluna vakuutukseen liitettiin vahinkoihin liittyvä palvelu, joka sijoittuu Lovelockin ym. luokittelussa kategoriaan 'uusi lisäpalveluinnovaatio', koska vastaavaa palvelua ei tuolloin ollut myöskään kilpailijoilla tarjolla.

Tapiolan kehitysprosessi (kuva 2) poikkeaa esittämästämme mallista (kuva 1). Tapiolan mallista ei löydy viitekehyksemme resurssien allokointianalyysin osia, mutta sen sijaan sieltä on tunnistettavissa markkina- ja kilpailuanalyysin elementit palvelun testausta lukuun ottamatta. Strategiset tavoitteet on sisällytetty Tapiolan kaavioon, mutta ne on sijoitettu kaavion alaosaan, kun viitekehyksessä ne muodostavat alkutilanteen.

Palvelukirjallisuudesta ei omien hakutulostemme perusteella löydy vastaavaa kehitysprosessin toimintamallia kuin mitä Tapiola-ryhmässä noudatetaan. Tapiolan malli on monivaiheisempi kuin kirjallisuuden mallit ja siihen on muista poiketen kytketty myös organisaation vastuutasot. Näin se muodostaa lähinnä matriisimallin, jollaisia palvelukehityksessä ei juuri ole esitetty. Tapiolan mallissa ei myöskään ole osoitettavissa palvelukehittämisen vaihekaaviota yleisimmin esitettyjen kehitysmallien tapaan. Itse asiassa Tapiolan mallista on vaikea löytää niitä elementtejä, joita palvelukehittämiseen yleensä liitetään lähtien ideoinnista ja päätyen palvelun testauksen kautta lanseeraukseen.

Jatkotutkimuksena ehdotammekin muiden finanssiyhtiöiden kehitys-prosessien tutkimista ja niiden perusteella täsmennetyimmän kehitysmallin rakentamista. Jo tämän perusteella ehdotamme viitekehyksenä esittämäämme mallia modifioitavaksi siten, että sisäiset resurssit ja ulkoiset analyytit kytketään tiukemmin toisiinsa. Teoreettisen mallimme pohjalta Tapiola-ryhmä voisi halutessaan selkeyttää ja yksinkertaistaa nyt hyvin yksityiskohtaista prosessimalliaan sekä kytkeä mukaan tiukemmin sisäisen resurssoinnin jo kehitysprosessin aikana. Molemmissa malleissa on syytä nostaa kuluttajat näkyvämmiin esille, jotta jokaisen hankkeen alkaessa myös kuluttajien rooli tulee erikseen pohdittavaksi.

LÄHTEET

- Akamavi R K (2005) *A research agenda for investigation of product innovation in the financial services sector*. Journal of Services Marketing. 19 (6). 359–378.
- Bowers M R (1986) *The new product development process: a suggested model for banks*. Journal of Retail Banking. 8 (Summer). 19–24.
- Donnelly J H, Berry L, Thompson T W (1985) *Marketing financial services*. Dow-Jones Irwin, Homewood IL.
- Edgett S, Parkinson S (1994) The development of new financial services: identifying determinants of success and failure. International Journal of Service Industry Management 5 (4) 24–38.
- Edvardsson B, Olsson J (1996) *Key concepts for new service development*. Service Industries Journal. 16 (2) 140–164.
- Goldstein Meyer S, Johnston J, Duffy J, Rao J (2002) *The service concept: the missing link in service design research*. Journal of Operations management 20, 121–134.
- Grönroos C (2001) *Palvelujen johtaminen ja markkinointi*. WSOY. Porvoo
- Heiskanen E, Hyvönen K, Repo P, Saastamoinen M (2007) Käyttäjät tuotekehittäjinä. Teknologia katsaus 216/2007. Tekes. Helsinki.
- Johnson E, Scheuing E E, Gaida K (1986) *Profitable service marketing*. Dow-Jones Irwin, Homewood, IL.
- Järvinen R (1998) *Service Channel Relationships. The Dyadic Relationships between Service Producers and Service Intermediaries*. Acta Universitatis Tamperensis No. 625. Tampere.
- Järvinen R, Heino H (2004) *Kuluttajien palvelukokemuksia vakuutus- ja pankkisektorilla*. Kuluttajatutkimuskeskus. Julkaisuja 3/2004. Helsinki.

- Laatu M (2004) *Kelan kelkassa. Tuloksia Kelan etuuskien toimeenpanoa ja asiakkaiden toimeentuloa koskevasta kyselystä*. Kela. Sosiaali- ja terveysturvan selosteita 41. Helsinki.
- Lotti L (2001) *Tehokas markkina-analyysi*. WSOY. Porvoo.
- Lovelock C, Wirtz J, Keh H T (2002) *Services marketing in Asia. Managing people, technology and strategy*. Prentice Hall.
- Peura-Kapanen L, Nenonen S, Järvinen R, Kivistö-Rahnasto J (2007) *Kuluttajien arkipäivän riskit ja turvallisuus*. Kuluttajatutkimuskeskus. Julkaisuja 8/2007. Helsinki.
- Reichwald S, Seifert S, Walcher D, Piller F (2005) *Customers as part of value webs: Towards a framework for webbed customer innovation tools*. WINserv Arbaitspapiere 5. Technische Universität München. München.
- Scheuing E E, Johnson E M (1989) *New product development and management in financial institutions*. International Journal of Banking Marketing 7 (2) 17–27.
- Zeithaml V, Bitner M J (1996) *Services Marketing*. McGraw-Hill. Singapore.
- Tapiola-ryhmän sisäiset lähteet

Tutkimukset

- Kvalitatiivinen tutkimus kotivakuutuskonseptista. Helsinki. Research International Qualitatif. 2001
- Kotivakuutustutkimus, kvalitatiivinen osuus. Espoo. Gallup/Observa. 2002
- Tapiolan kotivakuutustutkimus. Asiakkaiden tarpeet ja hinnoittelu. Espoo. Radar. 2002
- Korvauspalvelukokemukset. Kotitaloudet. Helsinki. Otantatutkimus Oy. 2001
- Korvauspalveluimago. Kotitaloudet. Helsinki. Otantatutkimus Oy. 2001
- Laatukysely puhelimitse. Korvauspalvelu. Kotitaloudet. Helsinki. Qualitem Oy. 2002
- Korvauspalvelusta kilpailuetu. Kotitaloudet. Helsinki. Qualitem Oy, 2002.

Haastattelut

- Tuotepäällikkö Matias Ruponen, Tapiola-ryhmä. Haastattelu 6.8.2007

Muu aineisto

- Tutustu vakuutuksesi uuteen sisältöön. Tapiolan Kodin vakuutus uudistuu. Esite kotivakuutusasiakkaille. 2006
- Tapiola-ryhmän sisäisiä muistioita ja pöytäkirjoja

Verkkopalvelujen turvallisuus kuluttajan näkökulmasta

Hannu Kytö

Julkinen hallinto on viime vuosina panostanut verkkopalveluiden kehittämiseen mm. hallituksen tietoyhteiskuntaohjelman myötä. Erityisesti ollaan kehittämässä sellaisia asiointipalveluja, joissa asiakkaalla on mahdollisuus hoitaa asiointinsa sähköisesti aina vireillepanosta päätöksentekoon ja mahdolliseen maksutapahtumaan saakka. Sähköisiin palveluihin liittyvien tietoturvakysymysten tullessa yhä tärkeämmäksi on myös sähköisten tunnisteidien käyttö lisääntynyt. Erilaisia tunnisteita on käytössä useiden julkisten ja yksityisten palvelujen yhteydessä, mutta niiden käyttö koetaan usein vaikeaksi. Verkkopalvelujen tietoturvaongelmat jarruttavat selvästi palvelujen käytön yleistymistä. Kaikki eivät toisaalta halua käyttää verkkopalveluja ollenkaan. Kuluttajanäkökulma tuleekin huomioida verkkopalvelujen kehittämisessä nykyistä paremmin.

Tietoyhteiskuntakehityksen ja sitä tukevien politiikkaohjelmien myötä kansalaisia on ohjattu asioimaan entistä enemmän verkossa. Sähköiset palvelut ovat lisääntyneet ja painetta on yhä useampien palvelujen sähköistämiseen. Kuluttajan kannalta sähköiset tai vaihtoehtoisesti verkkopalvelut voidaan määritellä verkossa tapahtuviksi tiedonhaku-, tilaamis-, toimitus- ja maksupalveluiksi (Shih 2004, 351–368; ks. myös Karjalainen 2000).

Verkossa asiointin kasvun myötä kansalaisten suhtautuminen tietoyhteiskuntakehitykseen ja tietoyhteiskunnan arvoihin on muuttunut koko ajan myönteisemmäksi. Tulkintaan voidaan päätyä tarkastelemalla internetin käytössä ja sähköisessä asiointissa tapahtuneita muutoksia. Vuoden 2006 loppupuolella tietokoneen omisti jo 70 %, internetyhteyden 64 % ja laajakaistayhteyden 57 % kaikista kotitalouksista. Nurmelan mukaan asioi-

denhoito internetin kautta näyttää yleistyvän edelleen. Sitä käyttävien osuus on korkea monissa perusasioissa. Oleellinen piirre on se, että asioita netin kautta hoitavien osuus ei ole mainittavasti ikäriippuvainen, vaan enemminkin elämänkaaren vaiheesta riippuva, eli työikäiset, jotka hoitelevat asioita useammin ylipäättään kuin muut käyttävät siihen myös internetiä muita useammin. (Nurmela ym. 2007, 34)

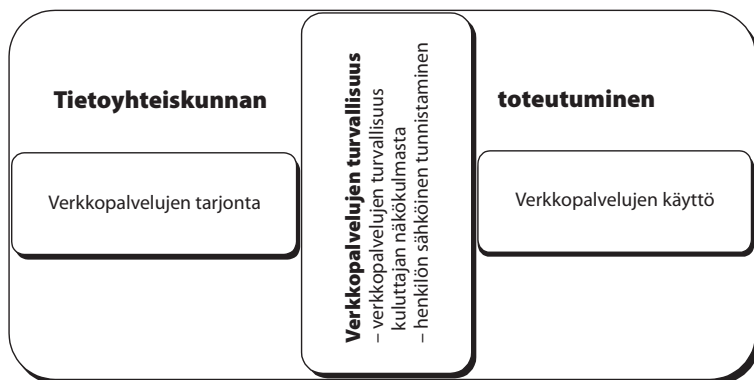
Suomalaiset käyttävät internetiä yleisimmin sähköpostin lähettämiseen ja vastaanottamiseen sekä tavaroita ja palveluita koskevaan tiedonetsintään. Internetiä käyttäneistä lähes yhdeksän kymmenestä oli käyttänyt internetiä edellä mainittuihin tarkoituksiin keväällä 2006. Pankkiasioitaan oli hoitanut internetin välityksellä 81 prosenttia ja lähes kaksi kolmannesta oli käyttänyt viranomaisten verkkosivuja. Samantapaiset käyttötarkoitukset ovat tärkeitä niin nuorille kuin vanhoillekin käyttäjille. (Harjuhahto-Madetoja ym. 2007). Kuntien verkkosivut ovat käytetyin julkisen hallinnon verkkopalvelu. Julkishallinnon verkkopalvelut -tutkimuksen mukaan 50 prosenttia vastaajista oli viimeisen kolmen kuukauden aikana käynyt oman asuin-kuntansa verkkosivuilla. Kuntien verkkosivujen jälkeen käytetyimpiä julkisen sektorin verkkopalveluja ovat mol.fi, kela.fi, vero.fi ja kirjastot.fi. (Taloustutkimus 2006, 6).

Internetiä kohtaan tunnetut luulot ja uskomukset ja niiden myötä myös internetin käyttö vaihtelevat iän, koulutuksen, tulojen ja rodun mukaan. Iäkkäämmät kuluttajat tiedostavat verkkopalveluihin liittyvät hyödyt, mutta epäröivät niiden käyttöä. Tämä johtuu muun muassa siitä, että iäkkäämmät pitävät verkkopalveluja liian vaikeina tai liian kalliina käyttää. (Porter ja Donthu 2006, 999–1007). Suomessa internetin käyttö ja sen myötä erilaisten julkisten ja yksityisten palvelujen käyttö on lisääntynyt viime vuosina suhteellisesti eniten vanhemmissa ikäluokissa. (Tuorila ja Kytö 2005, 14). Ikääntyvät suhtautuvat entistä myönteisemmin internetiin ja käyttävät sen kautta saatavia palveluja aiempaa enemmän. Runsas palvelujen käyttö ja pitkät asiointimatkat lisäävät internet-palvelujen käyttöä (emt. 44 ja Kytö ym. 2007, 50). Suomessa lähellä eläkeikää tai jo eläkeiässä olevat ovat myös uusien verkkopalvelujen suurin potentiaalinen käyttäjäkunta, jonka asenteet tulevat vaikuttamaan ratkaisevasti siihen mitä sähköisiä palveluja kannattaa rakentaa ja miten olemassa olevia verkkopalveluja tulee kehittää.

Paljolti tilastojen muodossa julkaistujen verkkopalvelujen käyttötietojen pohjalta ei saada selville syitä, jotka vaikuttavat palvelujen käytön muutokseen tai kuluttajien asenteiden muutoksiin. Verkkopalvelujen tarjonta ja käyttö on joka tapauksessa lisääntynyt viime vuosina (Nurmela ym. 2007, 11). Toisaalta hälyttävänä verkkopalvelujen tulevaisuuden kannalta voidaan pitää laajalle levinnyttä epäröintiä luottokortti- tai henkilötietojen luovuttamisesta internetissä (emt., 50). Tämä lähinnä verkkokauppaan liittyvä ongelma voi siirtyä myös muiden luottamuksellisia tietoja sisältävien verkkopalvelujen käyttöön. Myös verkkopalvelujen salasanojen väärinkäytökset vähentänevät luottamusta verkkopalveluihin.

Kuluttajatutkimuskeskuksessa on tutkittu verkkopalvelujen käyttöä ja henkilön sähköistä tunnistautumista ”Palveluja kotiin verkossa” -tutkimuskokonaisuuden (Leskinen ym., 2007) osahankkeessa ”Tunnisteilla turvallisuutta” (Kytö ym. 2007). Käsillä olevan artikkelin pääpaino on mainitun osahankkeen tulosten ja tutkimuksen yhteydessä tehtyjen osaksi aiemmin analysoimattomien haastattelujen tulkinnassa. Artikkelissa etsitään vastauksia seuraaviin kysymyksiin: Miten verkkopalvelujen tarjonta on kehittynyt? Mitä hyötyjä ja haittoja verkkopalveluista on kuluttajille? Pitävätkö palvelujen käyttäjät sähköisiä palveluja ylipäättään turvallisina? Miten erilaisten sähköisten tunnistaiden käyttö vaikuttaa kuluttajien turvallisuuskäsityksiin? Miten sähköisiä tunnistaita tulisi kehittää?

Verkkopalvelujen käyttöä, kehittämistä ja turvallisuutta ohjaavat viime kädessä yhteiskunnan arvot, joista riippuu miten tietoyhteiskunta mm.



Kuva 1. Artikkelin tulkintakehys.

verkkopalvelujen osalta kehittyy. Tietoyhteiskunnan toteutumista rajoittavat ja säätelevät erilaiset reunaehdot, joista tärkeimpiä ovat tekniset mahdollisuudet ja lainsäädäntö. Verkkopalvelujen turvallisuus yhdistää kaikkia näitä tietoyhteiskunnan tasoja. Käsillä olevassa artikkelissa keskitytään laajasta viitekehyksestä lähinnä tietoyhteiskunnan toteutumiseen oleellisesti vaikuttavaan verkkopalvelujen turvallisuuteen kuluttajanäkökulmasta (kuva 1).

Verkkopalveluilla pyritään paikkaamaan harvenevaa palveluverkkoa

Suomalaisen tietoyhteiskunnan rakentaminen vauhdittui 1990-luvun alkupuolen laman seurauksena. Suomessa pyritään samanaikaisesti rakentamaan tietoyhteiskuntaa ja säilyttämään perinteinen hyvinvointiyhteiskunta. Hyvinvointipalveluja leikattiin 1990-luvun alkupuolen laman yhteydessä, mutta tietotekniikka on vuosikymmenen talousveturina tukenut palvelujen kehittämistä. Hyvinvointipalveluja ei kuitenkaan pystytä siirtämään verkkoon teknisten innovaatioiden tahtiin. Sähköisten palvelujen sisältötuotannon hitaus, sähköisen infrastruktuurin rakentaminen ja siihen liittyvät turvallisuuskysymykset ovat hidastaneet muutostahtia. Osa kuluttajista ei myöskään halua asioida verkossa, vaan hoitaa asiat mieluummin henkilökohtaisesti paikan päällä käymällä tai puhelimitse (esim. Nurmela ym. 2007, 14; Tuorila ja Kytö 2005, 20; Lee ja Tan 2003, 877–885). Verkkopalvelujen käytön oppiminen ja omaksuminen yhdessä väestön ikääntymisen kanssa kasvattavat kuitenkin samanaikaisesti sekä perinteisten että verkkopalvelujen kysyntäpotentiaalia lähitulevaisuudessa huomattavasti.

Lähinnä internetin tai kännykän kautta käytettävät julkiset ja yksityiset palvelut täydentävät ja osaksi jo korvaavatkin perinteistä palvelutarjontaa. Kansalaisten on aiemmin täytynyt lähes poikkeuksetta mennä palvelun tarjoajan luo saadakseen tarvitsemansa palvelun tai varatakseen ajan palvelun tarjoajan puheille. Palvelutarjonnan uudistuminen innovatiivisilla palvelukonsepteilla näyttäytyykin kuluttajalle parhaimmillaan asioinnin helpottumisena. Palvelujen uudet tuotantotavat voivat myös vähentää palvelujen tuotanto- ja käyttökustannuksia (esim. Tuorila ja Kytö 2005; Kytö ym. 2006). Pahimmillaan verkkopalvelujen lisääntyminen ja perinteisten palvelujen katoaminen voi tehdä syrjäseudut asumiskelvottomiksi alueiksi.

Palvelutarjonnan alueellinen polarisoituminen puolestaan kiihdyttää maan sisäistä valikoivaa muuttoliikettä mikä voi johtaa segregaatiokierteeseen (esim. Kytö ym. 2003, 24–30).

Pankit ovat olleet Suomen verkkoasioinnin edelläkävijöitä siinä mielessä, että ne ovat luoneet kansalaisten kannalta suhteellisen yksinkertaisen ja helppokäyttöisen järjestelmän, jolla voidaan hoitaa useimmin käytetyt pankkipalvelut. Pankkien verkkopalvelut ovat totuttaneet kuluttajat käyttämään myös muita sähköisiä tunnisteita vaativia yksityisiä ja julkisia palveluja. Viime aikojen verkkopankkeihin kohdistuneet huijausyritykset ovat saaneet verkkopalvelujen käyttäjät varovaisiksi. Tuorilan (2007) mukaan sähköisten pankkipalvelujen turvallisuuteen kohdistuva epäluulo voi levitä myös muihin verkkopalveluihin.

Verkkoasioinnin tietoturva on noussut keskeiseksi verkkopalvelujen käyttöön vaikuttavaksi asiaksi. Osaan henkilöpalveluista on jo olemassa yleisiä laatukriteereitä, joissa korostetaan asiakaslähtöisyyttä. Myös perinteisten julkisten palvelujen laatua seurataan valtiovarainministeriön toimesta julkisten palvelujen laatubarometrillä. Julkisia verkkopalveluja syntyy koko ajan lisää, mutta niiden laatukriteerejä on kehitetty vasta viime vuosina.

Verkkopalvelujen hyödyt ja haitat kuluttajille

Verkkopalvelujen käyttöön liittyy sekä hyötyjä että haittoja, joita ei esiinny tai jotka ovat vähäisempiä perinteisten palvelujen yhteydessä. Sähköisten palvelujen käyttäjien usein mainitsemia hyötyjä ovat mahdollisuus asioida ajasta ja paikasta riippumatta (esim. Benjamin ja Wigland 1995, 62–73).

”Palvelut tietoyhteiskunnassa” -tutkimuskokonaisuuden (Tuorila 2001; Tuorila ja Kytö 2003; Kytö ym. 2003a; Kytö ym. 2003b) tulokset viittaavat siihen, että verkkopalvelut voivat myös kuluttajien mielestä paikata palvelutarjonnan ongelmia ja helpottaa asiointia. Haja-asutusalueilla verkkopalvelut vähentänevät päivittäistä liikkumistarvetta ja voivat myös pienentää etenkin paljon palveluita käyttävien kotitalouksien muuton todennäköisyyttä. Sähköiset palvelut eivät käyttäjien mukaan voi kuitenkaan korvata laajassa mitassa henkilökohtaisia palveluja. Alueen tietoteknisellä ympäristöllä, koulutuksella ja palvelutarpeella on selvä vaikutus suhtautu-

miseen sähköisiin palveluihin. Nuoret, koulutetut ja paljon palveluja käyttävät kotitaloudet suhtautuvat myönteisimmin tietotekniikkaan. Suhtautumiseen voidaan vaikuttaa tiedotuksella ja koulutuksella. Kotitalouksien internet-palvelujen käytön ja perinteisten palvelujen käytön yhteyksistä voidaan päätellä, että palvelujen käytön lisääntyessä kasvaa yleensä myös internet-palvelujen käyttö. Perinteisten palvelujen käytössä esiintyneiden ongelmien määrä näyttää kasvattavan internet-palvelujen käyttöä. Toisaalta läheskään kaikilla julkisia palveluja käyttävillä ei ole varaa hankkia tietokonetta ja laajakaistayhteyttä. Julkisissa tiloissa ilmaiskäytössä olevia internet-yhteyksiä täytyykin olla tarjolla riittävästi.

”Mielestäni sähköiset palvelut ovat aika hyviä jo nytkin. Lisätä niitä voisi moniin eri toimipisteisiin. Asiat saisi hoidettua maaseudultakin käsin hyvin.”
(Maaseudun haja-asutusalueella asuva lapsiperheen kotiäiti, 33v.)

Virastopalvelujen etäinen sijainti ja käytön määrä ovat yhteydessä internet-palvelujen käyttöön siten, että mitä kauempana joudutaan virastoissa käymään, sitä yleisempää on internet-palvelujen käyttö. Hyödyllisimpinä internet-palveluina pidetään informaatio- ja koulutuspalveluja sekä kirjasto- ja virastoasiointia. (Kytö ym. 2003a, 103). Informaatioasiointia lukuun ottamatta nämä palvelut ovat sellaisia, että niihin kaikkiin liittyy melkein aina henkilökohtaisia salassa pidettäviä tietoja. Sähköisten palvelujen riskejä käsittelevissä tutkimuksissa (esim. Cunningham ym. 2005, 357–372; Featherman ja Pavlou 2003, 451–474, Maignan ja Lukas 1997, 346–371) yleisimmät kuluttajien kokemat riskit liittyvät yksityisyyden vaarantumiseen, taloudellisiin menetyksiin, väärin hankintoihin ja ajan menetykseen.

Ikääntyvien suhtautuminen internetiin on muuttunut entistä myönteisemmäksi ja he käyttävät sen kautta saatavia palveluja aiempaa enemmän. Runsas palvelujen käyttö ja pitkät asiointimatkat lisäävät internet-palvelujen käyttöä. Internetiä käyttävien ikääntyneiden asiointikustannukset olivat internetiä käyttämättömien asiointikustannuksia jonkin verran pienemmät. Internetin käytöllä oli vain vähäisiä yhteyksiä ikääntyvien sosiaalisten suhteiden määrään tai koettuun terveystilanteeseen. (Tuorila ja Kytö 2005, 42–44).

Ikääntyvien suhtautumisessa verkkopalvelujen turvallisuuteen voi muuttua hyvin herkästi, koska he suhtautuvat nuorempia ikäryhmiä varo-

vaisemmin uusiin palvelumuotoihin. Internet voi sekä lisätä että vähentää alueellista tasa-arvoa, koska se mahdollistaa yhä useampien palvelujen käytön alueilla, joilla ei ole perinteisiä palveluja. Toisaalta kaikilla ikääntyvillä ei ole varaa, mahdollisuuksia tai halua hankkia palveluja internetin kautta, mikä lisää ikääntyvien muuttopaineita taajamiin

Vaikka ilman sähköisiä palveluja pärjää tämän päivän Suomessa vielä suuremmista ongelmista, runsas palvelujen käyttäminen ja pitkät asiointimatkat näyttävät lisäävän myönteistä suhtautumista internetiin. Sähköiset palvelut tarjoavat erityisesti syrjäisemmillä alueilla asuville mahdollisuuden säästää paikan päällä asioimisesta aiheutuviin kustannuksiin. Internetin käyttäjien asiointikustannukset olivat keskimäärin noin 13 % sitä käyttämättömien asiointikustannuksia pienemmät ja sähköisesti asioivat saattavat tehdä vähemmän heräteostoksia (emt., 42–43; Kytö ym. 2007). Taloudellisten säästöjen lisäksi internetin käyttäminen tarjoaa ajallisia säästöjä, sillä varsinainen asioiden hoitaminen voi nopeutua selvästi.

”Haluan mieluummin asioida – niin kauan kuin pystyn liikkumaan – virastoissa henkilökohtaisesti tai sitten puhelimen avulla. Tunnistus tapahtuu silloin henkilötodistuksella /syntymäajan tai osoitteen kysymisellä. Vaikka käytän pankin ja Elisan verkkopalveluja, joskus S-bonustilin ja Pirkan ym., on tunnusten etsiminen, salasanan muistaminen aivan liian työlästä.” (Nainen, 75 v.)

Vaikka sähköisessä asiointissa voidaan säästää aikaa, vaivaa ja rahaa, tulee muistaa että internet-yhteys on vasta 64 prosentilla ja laajakaistayhteys 57 prosentilla kotitalouksista (Nurmela ym. 2007, 7). Kustannussäästöjä arvioitaessa tulee myös muistaa, että internetin käyttäminen edellyttää useimmiten myös suuria tietotekniikan investointi- ja ylläpitokustannuksia, jotka huomioiden sähköisten palvelujen käyttäminen saattaa vielä tulla kalliimmaksi kuin perinteisten palvelujen käyttäminen. Internet-asiointi voi aiheuttaa myös alueellista epätasa-arvoistumista siinä mielessä, että alueille, joilla ei enää ole perinteisiä palveluja, voivat jäädä asumaan vain ne, joilla on varaa ja mahdollisuudet hoitaa asiointinsa internetin kautta muiden joutuessa muuttamaan palvelujen äärelle. Perinteiset asiointimatkat pyritään yleensä yhdistämään työ- tai kauppamatkoihin, jolloin asiointikustannukset pienenevät. Niissä kotitalouksissa, joissa tietokone ja inter-

net-yhteys on hankittu jo jotain muuta käyttöä varten, ovat asiointisäästöt suurimmat. Toisaalta useissa julkisissa tiloissa, kuten kirjastoissa, kaikilla on mahdollisuus käyttää maksutta internetiä ja sen tarjoamia palveluja. Suomaisista 15–74-vuotiaista 65 prosenttia käyttää internetiä kotonaan ja 39 prosenttia myös työpaikallaan (emt., 10).

Verkkopalvelujen turvallisuus arveluttaa kuluttajia

Sähköiseen asiointiin liittyviä riskejä käsittelevissä tutkimuksissa on tullut esille, että etenkin verkkokauppaan liittyvät riskit ovat kuluttajien mielestä paljon suuremmat kuin perinteiseen asiointiin liittyvät riskit (mm. Tan 1999, 163–180; Donthu ja Garcia 1999, 52–58). Toisaalta, jos palvelut ovat esimerkiksi salasanalla suojattuja, muuttuvat palvelujen käyttäjien turvallisuuskäsitykset huomattavasti. Esimerkiksi Leinon (1995, 93–94) tutkimuksessa vakuutusverkkopalvelujen käytöstä asiakkaat pitivät verkkopalvelun tärkeimpänä ominaisuutena turvallisuutta ja luotettavuutta. Samalla valtaosa vakuutusyhtiöiden verkkopalvelujen käyttäjistä ja ei-käyttäjistä piti yhtiöiden internet-sivuja varsin turvallisina ja luotettavina.

Erilaisten tietoverkkojen ja sähköisten palvelujen käytöstä sekä niihin usein kuuluvien tunnisteiden käytöstä on tullut osa arkipäiväämme. Verkkopalveluiden käyttöön liittyy monenlaisia tietoturvallisuuteen liittyviä uhkatekijöitä ja siten on tullut tarve lisätä sekä käyttäjän (asiakkaan) että palveluntarjoajan turvallisuutta verkossa. Vaikka verkkopalvelujen käyttäjien on havaittu säästävän sekä ajassa että matkakustannuksissa (Kytö ym. 2003; Tuorila ja Kytö 2005; Kytö ym. 2007), on verkkopalvelujen käyttö kuitenkin lisääntynyt tarjontaa hitaammin. Kehityksen hitaus johtuu Nurmelan mukaan osaksi siitä, että noin puolet suomalaisista tunnistaa tietosuojan vaarantumisen verkkopalvelujen käytön yhteydessä (Nurmela ym. 2007, 15). Lähes kolmannes ilman kodin internet-yhteyttä olevista henkilöistä on jättänyt yhteyden hankkimatta, koska on epäillyt yksityisyytensä vaarantumista. Viranomaisasiointia internetissä karttaneista henkilöistä joka kolmas on pidättäytynyt asiointista tietosuojangelmien vuoksi (emt., 50).

Sisäasiainministeriö seuraa suomalaisten mielipiteitä, toiveita ja näkemyksiä sähköisestä asiointista julkishallinnon suuntaan sekä kartoittaa suo-

malaisten käyntejä julkishallinnon www-palveluissa (Taloustutkimus 2006). Tässä muutaman vuoden välein toistettavassa seurantatutkimuksessa selvitettiin vuonna 2006 ensimmäistä kertaa kansalaisten mielipiteitä myös henkilöllisyyden tunnistamisesta internetissä ja yhteispalvelupisteissä. Henkilön sähköiseen tunnistukseen liittyen oltiin samaa mieltä siitä, että tunnistuskäytäntö tulisi olla yhdenmukainen kaikissa verkkopalveluissa. Peräti 72 % vastaajista oli väittämän kanssa samaa mieltä. Niukka enemmistö piti tunnistamista internetissä hankalana. Automaattiseen tunnistamiseen internetissä ei uskottu. Henkilöllisyyden tunnistaminen koettiin kuitenkin tarpeelliseksi. Lähes puolet vastaajista toivoi lisää erilaisia asiointipalveluja sekä verkossa täytettäviä ja lähetettäviä lomakkeita. Ensimmäistä kertaa neljän seurantavuoden aikana enemmistö vastaajista suhtautui kielteisesti arkaluonteisten asioiden hoitamiseen internetin välityksellä. Enemmistö niistä, jotka eivät halunneet hoitaa arkaluonteisia asioita internetissä ei antaisi pankki-/luottokorttitietojaan, terveystietojaan, henkilötietojaan eikä taloudelliseen asemaan liittyviä tietoja internetiin. Niin ikään sosiaaliseen asemaan liittyvien tietojen antamiseen suhtaudutaan tässä ryhmässä hyvin kriittisesti. Myös omalla nimellä annetun palautteen antamiseen suhtauduttiin aiempaa kriittisemmin. Toisaalta peräti 71 % vastaajista halusi maksaa laskunsa internetin kautta (emt., 18–33).

”Tuntuu, että nykyiset järjestelmät ovat epäluotettavia tai ainakin salaustekniikka lieenee murrettavissa liian helposti.” (Mies, 52 v.)

Etenkin verkko-ostamisessa ja maksamisessa näkyy varovaisuus (Kytö ym. 2007, 52; Forsythe ja Shi 2003, 867–875). Miltä hyvänsä sivuilta ei olla valmiita ostamaan tuotteita, vaan ostopaikan tulee olla luotettavaksi tiedetty. Ostokset halutaan mieluummin myös maksaa tuotteiden mukana seuraavalla laskulla kuin ostosten tekohetkellä. Verkossa asioimisella ja maksamisella on kuitenkin selvä piilevä potentiaalinen asiakaskunta, jonka siirtyminen verkkoasiakkaaksi on paljolti kiinni siitä, kuinka verkkopalveluihin liittyvät turvallisuuskysymykset saadaan ratkaistua.

”Jos siellä pitää rahaa liikuttaa niin kyllä siellä pitää sitten olla tosi hyvät neturvasysteemit. Jos mä luuttaisin siihen sähköiseen tunnistamismuotoon niin kyllä mä voisin sitten maksaa, mutta että mun pitäis sitten tosi hyvin ymmärtää se miten se sitten ikään kuin toimii. Vertaan näihin pankkipalveluihin kun

niissä laitetaan niinku koko ajan sitä vaihtuvaa numerolitaniaa sinne ja ne tulee sulle kotiin ja niitä on aika hankala muiden ikään kuin väärinkäyttää jos ei saa niitä papereita käsiinsä.” (Nainen, 29 v.)

Miten verkkopalvelujen turvallisuutta voitaisiin parantaa?

Merkittävimpiä verkkopalvelujen turvallisuuteen liittyviä kehittämishankkeita on valtiovarainministeriön asettama yhteistyöhanke, jonka tarkoituksena on rakennettu verkkopalvelujen laatukriteeristöä ja siihen liittyvää arviointityökalua (Valtiovarainministeriö 2007). Verkkopalvelujen laatukriteeristön tarkoituksena on parantaa julkisten verkkopalvelujen laatua käyttäjien ja tuottajien näkökulmasta sekä lisätä julkisista verkkopalveluista saatavia hyötyjä. Verkkopalvelujen laatukriteeristö on luonteeltaan kuitenkin vain tarkistuslista, eikä sitova määräys, suositus tai ohje ja voidaan kysyä miten ja missä määrin julkisten verkkopalvelujen rakentajat tulevat ottamaan huomioon kriteerit ja miten niiden toteutumista seurataan. Verkkopalvelujen laatukriteeristön merkitys ja vaikuttavuus kasvaisikin huomattavasti, jos sitä voitaisiin pitää julkisten verkkopalvelujen rakentajille suunnattuna suosituksena tai edes väljänä ohjeena.

Tunnistetavoissa kirjavuutta

Verkkopalvelujen käytön suurimpia esteitä on kuluttajien luottamuksen puute. Luottamuksen rakentamiseksi palvelujen tuottajien tulisi siirtyä verkkopalvelujen rakentamisessa kuluttajalähtöisiin toimintatapoihin (Hoffinan ym. 1999, 80–85). Luottamus verkkopalveluihin riippuu suoraan niiden turvallisuudesta (esim. Walczuch ja Lundgren 2004).

Muutamana viime vuonna on kehitetty yhä enemmän sellaisia asiointipalveluja, jotka ovat edellyttäneet kansalaisten sähköistä tunnistusta. Toisiin riittää heikko tunnistaminen esim. pelkkä käyttäjätunnus ja salasana ja toisiin tarvitaan vahvempaa tunnistautumista. Valtionhallinnon verkkopalveluissa käyttäjän tunnustamistarve vaihtelee palvelutyyppin mukaan. Tiedottamispalveluissa käyttäjää ei tarvitse eikä tule tunnistaa. Vahvaa tunnistamista tarvitaan vuorovaikutteisissa asiointipalveluissa, joissa kansalainen pääsee katselemaan omia tietojaan ja muuttamaan niitä. Verkkopalveluja

rakennettaessa on aina arvioitava vaatiiko palvelu käyttäjän tunnistamista, ja jos vaatii, niin minkä tasoista. (Valtiovarainministeriö 2003).

Henkilön tunnistamisella tarkoitetaan henkilön identiteetin todentamista. Jotta henkilö voidaan sähköisesti tunnistaa, on henkilön yksilöivä ja henkilön hallussa oleva ominaisuus, piirre, tieto tai fyysinen tunniste oltava sähköisesti luettavissa ja todennettavissa. (Liikenne- ja viestintäministeriö 2003, 10). Tällaisia menetelmiä ovat:

- Käyttäjätunnus ja salasanat
- Kertakäyttöiset salasanat
- Varmenteet ml. laatuvarmenteet
- Biometriikka
- Radiotaajuustunnisteet

Vahvaa tunnistusta nettiasioinnissa tarvitaan tai on tarjolla vain vähän, vaikka valtaosalla aikuisväestöstä on pankkien verkkotunnisteet. On vaikea tietää, onko kyse varmennuspalveluiden hinnasta, intressistä saada julkisen sektorin varmenne yleistymään vai siitä, että muitakin tapoja suojattuun yhteyteen on olemassa. (Nurmela ym. 2007, 34).

Koti-internet yhteyden tietoturvaa on parannettu viime vuosina. Laajakaistayhteydellä varustetuista kotikoneista 87 prosentissa oli palomuuriohjelma vuonna 2006. Keväällä 2004 palomuuriohjelma oli 76 prosentilla kotikoneista, joissa oli laajakaistayhteys. (emt. 2007, 8).

”No nyt ei ole kuulunut mitään enää tästä henkilökortista, mitä mainostettiin silloin muutamia vuosia sitten kun jokaisen piti saada sellainen henkilötunnistekortti. Sehän vissiin lässähti koko systeemi. Kyllä tämä on vähän samanlaisia kuin tämä digiboksivenkoilu, että kauheat suunnitelmat maalataan ruusuista tulevaisuudesta, että jokaiselle tällainen kortti niin taivaan portit aukeaa. Mutta ei se todellisuus tällainen olekaan.” (Mies, 60 v.)

Pankkitunnisteet suosituin tunnistemuoto

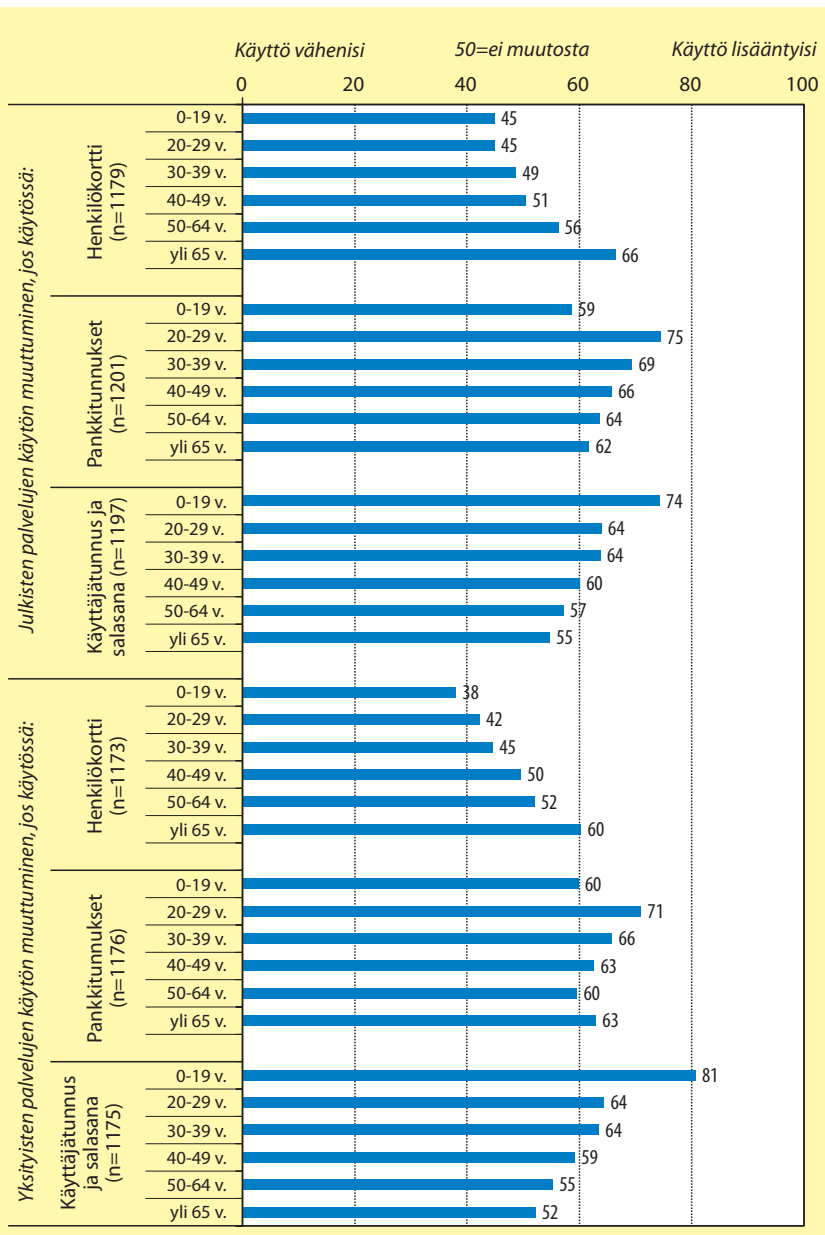
Tilastokeskuksen tieto- ja viestintätekniikan käyttötutkimuksessa tiedusteltiin internetin käyttäjiltä, jotka ovat hoitaneet joskus henkilökohtaisia asioita viranomaisten kanssa internetin kautta, olivatko he tarvinneet verkkopankkitunnuksia asioidessaan viranomaisten kanssa. Joka kolmas inter-

netikäyttäjä oli tarvinnut verkkopankkitunnuksia asioinnissa eli kyse oli ollut luottamuksellisista tiedoista (Nurmela ym. 2007,15).

Sekä julkisten että yksityisten palvelujen käyttö lisääntyisi selvästi eniten, jos käytössä olisi enemmän pankkitunnisteilla toimivia nettipalveluja (kuva 2). Myös käyttäjätunnuksella ja salasanaalla toimivat palvelut lisääisivät nettipalvelujen käyttöä kaikissa ikäryhmissä. Niin ikään yli 50-vuotiaat lisääisivät henkilökortilla toimivien julkisten ja yksityisten verkkopalvelujen käyttöä. Toisaalta henkilökortin käyttö vähentäisi alle 50-vuotiaiden verkkopalvelujen käyttöä. Henkilöt, joilla ei ollut kokemusta tunnisteiden käytöstä, olivat valmiita lisäämään hieman sekä julkisten että yksityisten palvelujen käyttöä, jos tunnistaminen vaatisi henkilökortin. Erilaisten tunnusten käyttökokemus kasvattaa myös niiden käyttöhalukkuutta. Ne, jotka olivat jo aiemmin käyttäneet jotain tunnistetta, käyttäisivät hieman enemmän muitakin em. tunnisteilla toimivia palveluja kuin ne, jotka eivät olleet aiemmin käyttäneet mitään tunnistetta. Sirullisen henkilökortin käyttö tunnisteena tosin vähentäisi hieman etenkin yksityisten palvelujen käyttöä, jos henkilöllä oli kokemusta kortin käytöstä. Henkilöt, joilla ei ollut kokemusta tunnisteiden käytöstä, olivat valmiita lisäämään hieman sekä julkisten että yksityisten palvelujen käyttöä, jos tunnistaminen vaatisi henkilökortin. (Kytö ym. 2007, 50).

Tunnisteen käyttö tai käyttämättömyys vaihteli iän, kotitaloustyyppin, koulutuksen, ammattiaseman sekä asuinalueen ja -seudun mukaan. Sähköisten tunnisteiden käyttö on riippuvainen iästä siten, että ikä kasvattaa sähköisten tunnisteiden käyttökynnystä. Nuoret, kotona asuvat opiskelijat käyttivät tunnistetta selvästi useammin kuin kokopäivätyössä tai eläkkeellä olevat henkilöt. Nuoret luottavat myös enemmän sähköisten tunnisteiden tietoturvaan kuin vanhemmat henkilöt. (emt., 22).

Kansa-, perus- tai keskikoulun käyneet käyttivät selvästi vähemmän tunnisteita kuin korkeamman koulutuksen saaneet. Eläkeläiset käyttivät selvästi vähemmän tunnistetta kuin kaikki muissa ammattiasemaluokissa olevat. Vaikka ikääntyneetkin ovat alkaneet käyttää tieto- ja viestintekniikkaa, näyttää tapahtuneen jonkinlaista polarisoitumista. Ne, jotka jo ennestäänkin ovat käyttäneet internetiä, sähköpostia ja internetin asiointipalveluja, käyttävät niitä ja samalla myös tunnisteita vaativia palveluja yhä aktiivisemmin ja monipuolisemmin. (emt., 49).



Kuva 2. Erilaisten sähköisten tunnisteen vaikutus julkisten ja yksityisten palvelujen käyttöön ikäryhmittäin. (Kytö ym. 2007, 38).

Miten henkilön sähköistä tunnistamista tulisi kehittää?

Verkkopalvelujen suojaamiseksi kehitettyjen henkilön sähköisten tunnistusten käyttö on hyvin kirjavaa eikä palvelujen käyttäjillä ole välttämättä tietoa siitä, mitkä palvelut vaativat tunnistusta ja miten turvallisuusratkaisut eroavat toisistaan. Toisaalta myöskään palvelujen tuottajilla ei ole juurikaan ollut tietoa kuluttajien suhtautumisesta verkkopalvelujen yhteydessä käytettäviin turvallisuusratkaisuihin. Kuluttajanäkökulman ohittaminen on tullut varsin kalliiksi etenkin sähköisen henkilökortin eli ns. hst-kortin kehittämisen yhteydessä. Kortin kehittämiseen on uponnut ainakin kaksi miljoonaa euroa vuodessa noin kymmenen vuoden ajan (Tietoviikko 2007, 1–3) Hankkeen tähänastiset kokonaiskustannukset ovat siis lähes 20 miljoonaa euroa.

Sähköisten palvelujen turvallisuuteen liittyvät epäkohdat ovat keskeisiä niiden käyttöä rajoittavia tekijöitä. Tietoturvallisuuden tulisi kaikissa olosuhteissa olla ehdottoman luotettavaa. Sähköistä tunnistamista hyödyntävät palvelut tulisi tehdä turvallisemmiksi niin, ettei kuluttajien tarvitse pelätä omien tietojen joutumista väärin käsiin. Väärillä henkilötiedoilla asioiminen pitäisi tehdä mahdottomaksi. Samoin sirullisen henkilökortin kadotessa sen väärinkäyttö pitäisi voida estää tehokkaasti. Seuraavassa esitetyt kehittämissuhteukset perustuvat pääosin ”Tunnisteilla turvallisuutta” –tutkimusraporttiin (Kytö ym. 2007) liittyneiden nettikyselyjen avointen vastausten ja tutkimukseen liittyneiden haastattelujen tulkintaan. Myös sitaattit ovat samoista lähteistä.

Verkkopalvelujen käyttöön ja sähköisiin tunnistuksiin liittyvää tiedottamista pidetään riittämättömänä. Kuluttajien mielestä erityisesti tiedottamistapaan ja –kanaviin tulee kiinnittää huomiota. Nykyisellään sähköisestä tunnistamisesta ei tiedoteta siten, että kaikki saisivat siitä riittävästi ymmärrettävää tietoa. Tiedottaminen on sekavaa ja ymmärrettävän kuvan muodostaminen sähköisestä tunnistamisesta ei ole helppoa. Toisaalta tiedottamista kritisoidaan myös siitä, ettei mikään taho ole kantanut kokonaisvastuuta tiedottamisesta. Kuluttajat joutuvat etsimään tarvitsemaansa tietoa monistakin paikoista ja vastuu riittävän tiedon saannista jää viime kädessä kuluttajalle itselleen.

”Yleistä puhetta tällaisista sähköisistä palveluista on vielä aika vähän, vaikka niitä on todella paljon, että jos ajattelee näitä jotka koskee joka ihmistä että Kelan palvelut ja muut että sitähän on vaikka mitä tuolla verkossa.” (Nainen, 61 v.)

Sähköisestä tunnistamisesta tiedottamisessa tulisi huomioida kohde-ryhmien erilaiset tiedolliset ja taidolliset tarpeet. Joillekin kuluttajille asi-
oista voidaan kertoa tiedotusvälineiden välityksellä, mutta esimerkiksi ikääntyvät saattavat hyötyä eniten mahdollisimman käytännönläheisestä tiedottamisesta. Sähköiseen tunnistamiseen liittyvässä tiedottamisessa, ku-
ten kaikessa sähköisiin palveluihin liittyvässä toiminnassa, tulee kiinnittää erityistä huomiota käytettävään kieleen. Tietoteknisen alan erityissanaston ei voida olettaa olevan kaikille kansalaisille tuttua, minkä vuoksi tiedotta-
misessa tulisi käyttää mahdollisimman yleistajuista ja selvää kieltä. Tässä hy-
vään asiakaspalveluun kuuluvassa ominaisuudessa on ongelmia jatkuvasti.

”Terminologia on hirveen vaikee, että mitä sillä tarkoitetaan ja mitä kaikkea se sisältää että se sillai tuo vaikeuskertoimia tähän informointiin että aika vähän olen nähnyt tai lukenut artikkeleita tai nähnyt televisio-ohjelmia. En nyt voi sanoa, ettei niitä olis voinut olla, mutta julkisuudessa puhutaan aika vähän vielä näistä asioista.” (Nainen, 61 v.)

Tutkimustuloksista voidaan vetää johtopäätös, että tunnisteiden käyttö muualla kuin pankkiasioinnissa on kuluttajille osittain vielä melko vierasta. Tunnisteiden käyttöön vaikuttaa luonnollisesti eniten se, miten paljon ni-
itä on liitetty erilaisten verkkopalvelujen yhteyteen. Sähköistä tunnistamis-
ta tulee käyttää palvelujen yhteydessä vain silloin kun se on välttämätöntä. Suuri osa verkkopalveluista ei luonnollisesti edellytä minkään tasoista tun-
nistamista ja osassa palveluja ”ylisuojaus” tunnisteilla saattaakin vähentää palvelujen käyttöhalukkuutta. Tunnistamista tulee vaatia vain silloin kun se on palvelujen turvallisen tuottamisen kannalta välttämätöntä, eli kun palvelussa käsitellään henkilökohtaisia tietoja tai niihin on liitetty maksu-
palveluja.

Tutkimustiedon perusteella tunnisteiden käytön lisääminen kasvattaa sekä julkisten että yksityisten palvelujen käyttöhalukkuutta. Tunnisteista ja niiden käytöstä halutaan myös lisää tietoa. Verkkopalvelujen turvallisuus-

seikkojen korostuminen selittyy internetin lisääntyneellä käytöllä, verkkopalvelujen kasvavalla tarjonnalla sekä internetissä esiintyneillä häiriöillä ja väärinkäytöksillä.

”Käyttömahdollisuuksia ja sähköisen tunnistamisen kautta saatavaa omaa tilannetta koskevaa informaatiota (päätökset, lausunnot, hakemukset, toimittut liitteet sähköisessä muodossa) tulisi lisätä merkittävästi.” (Mies, 24 v.)

”Lisää palveluita tunnistamisen kautta! Jonotus vähentyy, asiat luistavat paremmin koko yhteiskunnassa.” (Nainen, 43 v.)

Sähköisen tunnistamisen ongelmana pidetään liian suurta erilaisten käyttäjätunnusten ja salasanojen määrää. Sähköisen tunnistamisen toivotaankin kehittyvän tulevaisuudessa erityisesti siihen suuntaan, että tunnus-
ten määrä vähenisi. Verkkoasioinnin merkittäväksi esteeksi on nähty myös uuden opettelun vaiva ja oman asiantuntemuksen vähäisyys (Peura-Kap-
anen ja Järvinen 2006). Tunnisteilla turvallisuutta raportoitiin (Kytö ym.
2007) liittyneissä haastatteluissa nousi esiin se, että yksillä tunnuksilla pitäisi
voida kirjautua joka paikkaan. Tämänhetkisten monien erilaisten tunnis-
tautumistapojen sijaan haluttaisiin yksi yhtenäinen järjestelmä. Haastatte-
luissa nousi esiin myös se, että tunnistamiseen liittyvää koordinointia ja
standardointia tulisi parantaa. Sähköisten palvelujen tarjoajien käyttämien
tunnistusmenetelmien tulisi olla paremmin keskenään yhteensopivia.

*”Joku tällöinen Kela-kortin tapainen tulis jokaiselle joka syntyis niin
Kela-kortin tapainen tunnistesysteemi tulis jokaiselle ihmiselle. Ja sillä vois sit-
ten hoitaa yhtä sun toista, melkein kaikkea. ... Ja se sopis kuvan kanssa, ku-
vallinen Kelan henkilökortti missä olis sirut ja mitä siinä sitten olisikaan ja sor-
menjälkitunnistus ja sun muuta. Siitä olis hyvä aloittaa, koska se tulee kuitenkin
jokaiselle tämä Kela-kortti. Muuta ei ihminen välttämättä tarviikaan.
Kela-kortti olis sellanen ja siitä ihmiset pitää huoltakin ja nehan on jo kym-
meniä vuosia tottunu Kela-korttiin.”* (Mies, 60 v.)

Maassamme on käynnissä useita kehittämishankkeita ja jo hyväksytyjä
käytäntöjä, jotka koskevat tietotekniikan, tietoverkkojen ja niihin liitty-
vän uuden osaamisen soveltamista yksityisten ja julkisten palvelujen tar-
jontaan. Näiden hankkeiden yhteydessä on myös rakennettu koko jul-

kishallinnolle yhteisiä henkilön sähköisen tunnistamisen menetelmiä. On toivottavaa, että verkkotunnistamiseen ja -maksamiseen liittyvät kehittämishankkeet voivat yhdistää voimansa niin, että lopputuloksena on yksi koko julkishallinnon käyttöön soveltuva verkkotunnistamisen ja maksamisen alusta. Sovelluksessa tulee palvelujen käyttäjille tarjota useita tunnistautumisvaihtoehtoja.

Sähköisten tunnisteiden käytön lisääntyminen aiheuttaa teknisten haasteiden lisäksi myös inhimillisiä haasteita. Tunnistamiseen liittyvää tekniikkaa on ehkä korostettu liiaksi asiakkaiden ja palvelujen tarjoajien näkemysten kustannuksella. Vaikka teknisiäkin haasteita ei tule vähätellä, tuntuvat inhimilliset haasteet vaikeammin voitettavilta. Palvelujen siirtymisen verkkoon edellyttää jatkuvaa opiskelua ja uuden omaksumista. Kaikilla palvelujen käyttäjillä ei välttämättä ole tähän resursseja. Palvelujen digitalisointia onkin katsottava asiakkaan näkökulmasta. Toisaalta mm. väestön ikärakenteen muutos kasvattaa palvelutarvetta samanaikaisesti kun palveluammateissa toimivat suuret ikäluokat ovat jäämässä eläkkeelle. Kehitys vaatii palvelujen uusien tuotantotapojen kehittämistä ja omaksumista. Turvalliset verkkopalvelut ovat yksi osakeino pitää palvelujen tarjonta ja kysyntä tulevaisuudessa tasapainossa. Ehdoton edellytys verkkopalveluja ja sähköistä tunnistamista kohtaan tunnettujen ennakokuluulojen hälventämiseksi on palvelujen käyttäjien tarpeiden ja näkemysten huomioiminen. Kuluttajan rooli palvelujen kehittämisessä (co-production/co-creation) onkin nousemassa yhä tärkeämmäksi. Jo palvelujen takana olevan tietotekniikan ja siihen liittyvien välineiden nopea kehitys yhdessä huonoksi koetun tiedottamisen kanssa tuntuvat vieraannuttavan kuluttajia sähköisten palvelujen käytöstä.

”Että sitä ei kehitettäis tekniikan ehdoilla ja unohdettais niitä käyttäjiä ja kuluttajia ja heidän mahdollisuuksiaan toimia ja tiedottamista heille ja muuta. Että nyt se on pikkasen sellasta menoa, että tekniikka menee ja ihmiset tulee perässä, jotkut on ihan sivuraiteilla. Ja kun puhutaan mobiilipalveluista niin suurin osa ihmisistä ei tiedä mistä puhutaan. että tavallaan nyt on vauhti niin hurja mun mielestä, että jotenkin vanhat, vanhemmat ihmiset niin on tavaltaan aika ymmällään tässä tilanteessa.” (Nainen, 61 v.)

Turvallisuus ratkaisee verkkopalvelujen tulevaisuuden

Vaikka tietoyhteiskuntaan ja sen mukanaan tuomiin sähköisiin palveluihin suhtaudutaan entistä myönteisemmin, ei tietoyhteiskunnan toteutuminen verkkopalvelujen osalta ole edennyt niihin asetettujen odotusten mukaisesti. Kehitystä on hidastanut etenkin verkkopalvelujen tietoturva. Palvelujen tuotantojärjestelmä siihen sisältyvine palvelujen tuotantotapoineen on kuitenkin voimakkaassa muutoksessa. Suurimmat muutokset ovat vasta tulossa kunta- ja palvelurakennemuutoksen (PARAS-hanke) myötä. Julkisten ja yksityisten palvelujen tuottajat pyrkivät pienentämään palvelujen tuotantokustannuksia tuottavuuden ja tehokkuuden nimissä. Uusien tuotantotapojen kuluttajille tuomia hyötyjä ja haittoja on tutkittu vähän ja melko pinnallisesti, joten on mahdotonta sanoa ovatko esimerkiksi verkkopalvelujen hyödyt suurempia kuin haitat.

Kuluttajat epäilevät myös ilmeisen aiheellisesti, että perinteinen palveluverkko rapautuu. Asiointi ja myös asuminen vaikeutuvat etenkin palveluiltaan taantuvilla alueilla. Toisaalta perinteisten palvelujen käytössä esiintyneiden ongelmien määrä näyttää kasvattavan internet-palvelujen käyttöä. Palveluverkon harvenemisen haitat näkyvät ensimmäisenä sellaisten maaseudun haja-asutusalueilla asuvien pienituloisten kuluttajien arjessa, joilla ei ole varaa, kykyä tai haluja sähköisten palvelujen käyttöön. Säästöt lienevät suurimmat kaupunkialueilla, joissa kuluttajat voivat vielä valita palvelujen käyttötapojen välillä. Palvelutarjonnan eriytyminen kiihdyttäneekin maan sisäistä valikoivaa muuttoliikettä mikä voi johtaa alueelliseen segregaatiokierteeseen.

Lähellä eläikeikää olevat suuret ikäluokat ovat verkkopalvelujen suurin potentiaalinen käyttäjäryhmä. Ikääntyvien suhtautumisessa verkkopalvelujen turvallisuuteen voi muuttua hyvin herkästi, koska he suhtautuvat nuorempia ikäryhmiä varovaisemmin uusiin palvelumuotoihin. Toisaalta ikääntyvät tuntevat verkkopalvelujen hyödyt, vaikka eivät olisikaan halukkaita käyttämään niitä. Suuret ikäluokat tulevatkin toimimaan Suomessa ensimmäisenä julkisten verkkopalvelujen käytettävyyttä arvioivana laajana käyttäjäkuntana.

Sähköisten palvelujen turvallisuuteen liittyvät epäkohdat ovat keskeisiä niiden käyttöä rajoittavia tekijöitä. Verkkopalveluiden käyttöön liittyy monenlaisia tietoturvallisuuteen liittyviä uhkatekijöitä ja siten on tullut tarve lisätä sekä palvelun käyttäjän (asiakkaan) että sen tarjoajan turvallisuutta verkossa, varsinkin kun viime vuosina verkkopalveluissa esiintyneet tietoturvaongelmat ovat selvästi jarruttaneet palvelujen käytön yleistymistä. Tutkimustiedon perusteella tunnisteiden käytön lisääminen kasvattaa sekä julkisten että yksityisten verkkopalvelujen käyttöhalukkuutta. Turvallisuuden lisääminen kääntyy helposti kuitenkin itseään vasten. Jos tunnistamisesta tulee liian monimutkaista, tällöin se muuttuu verkkopalvelujen käytön esteeksi. Kuluttajat haluavatkin tunnistautumisesta mahdollisimman helppokäyttöisen prosessin. Vaikka jotkut edellä kuvatuista kuluttajien näkemyksistä kehittää sähköisiä palveluja ovat epärealistisia, on kuluttajanäkökulman huomioon ottaminen sähköisiä palveluja kehitettäessä välttämätöntä.

Käyttäjäystävällinen ja mahdollisimman pitkälle standardoitu tunnisteteknologia helpottaisi huomattavasti sekä julkisten hyvinvointipalvelujen että yksityisten palvelujen käyttöä. Suoraan teollisuudelta lainattu sähköisten tunnisteiden ja palvelujen tarjontalähtöinen malli tulee korvata käyttäjälähtöisellä mallilla. Julkisen hallinnon verkkopalveluissa on kyse asukkaiden arkisten asioiden hoidon helpottamisesta, joten verkkopalvelut olisi rakennettava asiakaslähtöisesti, kansalaisten tarpeista, toimintamahdollisuuksista ja -kyvyistä lähtien. Perinteisiä palveluja ja verkkopalveluja on tarkasteltava yhtenä kokonaisuutena ja uudistettava niitä asiakkaan näkökulmasta. Tavoitteena tulisi olla sellaisen tietoverkkopohjaisen aikuisväestön toimintakulttuurin syntyminen, jossa verkkoja käytetään koulutuksessa, elinkeinotoiminnassa ja vapaa-ajantoiminnassa luontevana osana joka päiväistä toimintaa ja jonka kautta voidaan vähentää pitkistä etäisyyksistä aiheutuvia ongelmia (matkakustannukset, sosiaalinen syrjäytyminen, ajankäyttö).

- Maignan I, Lukas B A (1997) The nature and social uses of the Internet: a qualitative investigation. *The Journal of Consumer Affairs* 31 (2).
- Nurmela J, Sirkiä T, Muttilainen V (2007) Suomalaiset tietoyhteiskunnassa 2006. Katsauksia 2007/1. Tilastokeskus.
- Peura-Kapanen L, Järvinen R (2006) Kuluttajien käsityksiä riskeistä, niiden hallinnasta ja sähköisestä vakuuttamisesta. Kuluttajatutkimuskeskus. Julkaisuja 7.
- Porter C E, Donthu N (2006) Using the technology acceptance model to explain how attitudes determine Internet usage: The role of perceived access barriers and demographics. *Journal of business Research* 59.
- Shih H P (2001) An empirical study on predicting user acceptance of e-shopping on the Web. *Information & Management* 41.
- Taloustutkimus Oy (2006) Julkishallinnon verkkopalvelut. Syksy 2006. Sisäasianministeriö.
- Tan S J (1999) Strategies for reducing consumers' risk aversion in Internet shopping. *Journal of Consumer Marketing* 16 (2).
- Tietoviikko (2007) Hst:n kustannukset syyniin. Tietoviikko numero 6/16.2.2007.
- Tuorila H (2001) Lapsiperheet ja ikääntyvät palvelujen käyttäjinä. Kuluttajatutkimuskeskuksen julkaisuja 6/2001.
- Tuorila H (2007) Pankit siirtävät kuluttajille palvelujen riskejä. Vieraskynä 20.7.2007. Helsingin Sanomat.
- Tuorila H, Kytö H (2003) Yhteistyöllä parempaan palveluun? Kuntapäätäjien näkemykset kunnan nykyisestä ja tulevasta palvelutarjonnasta. Kuluttajatutkimuskeskuksen julkaisuja 7/2003.
- Tuorila H, Kytö H (2005) Verkkopalvelut ikääntyvien hyvinvoinnin edistäjinä. Kuluttajatutkimuskeskuksen julkaisuja 2005, pdf-julkaisu.
- Valtiovarainministeriö (2003) Tunnistaminen valtionhallinnon verkkopalveluissa. Ohje. VM 6/01/2003. <http://www.vm.fi/vm/fi/04_julkaisut_ja_asiakirjat/03_muut_asiakirjat/43441/43429_fi.pdf>
- Valtiovarainministeriö (2007) Verkkopalvelujen laatuksikriteeristö – Väline julkisten verkkopalvelujen kehittämiseen ja arviointiin. Luonnos. Valtioneuvoston tietohallintoyksikkö. VM 1/18/2007.
- Walczuch R, Lundgren H (2004) Psychological antecedents of institution-based consumer trust in e-retailing. *Information & Management* 42 (1).

Ikääntyvien asiakasosaaminen terveydenhuollon palvelumarkkinoilla

Helena Tuorila

Palvelumarkkinat edellyttävät ikääntyvältä kuluttajalta asiakasosaamista: omien tarpeiden tunnistamista ja tietoa keinoista niiden tyydyttämiseksi. Muuttuvat terveystarpeet, erityisesti julkisten terveyspalvelujen korvautuminen entistä enemmän yksityisillä palveluilla sekä itsepalvelun lisääntyminen terveydenhuollossa, asettavat uusia haasteita ikääntyvien asiakasosaamiselle. Terveyspalvelujen käyttäjien halutaan ottavan entistä enemmän vastuuta omasta terveydestään ja siihen liittyvistä tutkimus- ja hoitotoimenpiteistä. Vastuun ottoon sisältyy monipuolista osaamista laajenevilla terveystarpeilla muun muassa tiedon hankintana ja sen soveltamisena jokapäiväiseen toimintaan. Vastuu onnistuneista tutkimus- ja hoitotoimenpiteistä ei kuulu ainoastaan terveydenhuoltoalan ammattilaisille, vaan myös niitä tarvitsevalle henkilölle.

Suomen väestön ikärakenne muuttuu ennusteiden mukaan seuraavien vuosikymmenten kuluessa merkittävästi. Yli 65-vuotiaiden osuuden arvioidaan nousevan tulevien kolmenkymmenen vuoden aikana puolitoistakertaiseksi nykyisestä. Samaan aikaan yli 80-vuotiaiden osuus kaksinkertaistuu. Vuonna 2030 yli 65-vuotiaita on noin 26 prosenttia ja yli 80-vuotiaita kahdeksan prosenttia väestöstä. Samaan aikaan 15–64-vuotiaiden osuuden arvioidaan olevan noin kymmenen prosenttia nykyistä pienempi. Kun keskimääräinen suomalainen 1900-luvun alussa oli 27-vuotias, on hän vuoden 2030 tienoilla yli 40-vuotias. (Wallenius – Hjelt 2004.)

Julkista ikääntymiskeskustelua ovat hallinneet pitkään ikääntyvien hoivatarpeet ja hoivan järjestäminen (Leskinen – Tuorila 2007). Ikääntyviin kuluttajiin on suhtauduttu pitkään vähätellen, sillä heidät on nähty enem-

män huoltokohteeksi kuin kuluttajiksi. Tulevaisuudessa ikääntyvät ovat yksi vaikutusvaltaisimmista kuluttajaryhmistä. Ikääntyvä väestönosa on aikaisempaa ostovoimaisempi markkinasegmentti, koska monille jää vanhemmiten tuloistaan suhteellisesti enemmän rahaa ylimääräiseen kulutukseen pakollisten menojen jälkeen. Vaikka työssäkäyvien keski-ikäisten ikäryhmällä on suuremmat tulot kuin ikääntyvällä väestöllä, on ikääntyvillä huomattavasti vähemmän kustannuksia ja laskuja maksettavana. Työelämästä poisjäänti pienentää liikenteeseen sekä vaateetukseen ja jalkineisiin kuluja menoja. Ikääntyvät eivät käytä rahaa enää lasten kasvattamiseen tai kodin hankkimiseen. Nuorempiin kuluttajiin verrattuna heillä on vähemmän lainoja maksettavana. Tulevaisuudessa myös varallisuus keskittyy valtaosin vanhoille ikäluokille. Varallisuuden rakenne muuttuu merkittävästi pitkällä aikavälillä. Asunto-omaisuuden ja muun hyödykevarallisuuden osuus kotitaloussektorin varallisuudesta pienenee. Tämän peilikuvana rahoitusvarallisuuden osuus kasvaa. (Lassila ym. 2003.) Pitkäaikaistalutuksista ja sijoituksista suurin osa on ikääntyvän väestön hallinnassa. (Aalto 2000.) Ikääntymiskehityksen seurauksena yritykset ovat entistä useammin kiinnostuneita tästä kasvavasta markkinasegmentistä. Tuotteiden ja palveluiden tarjoajat joutuvat ottamaan toiminnassaan huomioon ikääntyvien toiveet ja tarpeet, sillä ikääntyvien kuluttajien ymmärtäminen on väistämättömän haaste.

Samaan aikaan ikääntyvien kuluttajien profiloiminen on vaikeutunut, sillä perinteiset näkemykset ikääntyvistä kuluttajista eivät enää päde. Ikääntyvät kuluttajat eivät muodosta yhtenäistä ryhmää, vaan ikääntyvä väestö sisältää erilaisia iän, elämänvaiheen, tulojen, arvojen, elämäntapojen ym. kulutukseen liittyvien tekijöiden suhteen toisistaan poikkeavia alaryhmiä. Perinteisen ikääntyvän roolin tilalle kehittyi harrastusten, terveydentilan, taloudellisen aseman ja monen muun tekijän osalta erilaisia ryhmiä. Jos terveys sallii, oikeaa ikää tärkeämmäksi kulutukseen vaikuttavaksi tekijäksi nousee ”tunneikää” eli se, minkälaiseksi henkilö itsensä tuntee. (Tuorila 2006.)

Vaikka ikääntyviä ei voida profiloida yhdeksi massaksi, on nähtävissä tälle ryhmälle yhteisiä kuluttajakysymyksiä. Ikääntyminen merkitsee suurempaa tarvetta erityispalveluille. Yhä useammin ikääntyvät asuvat kotona ja kotona asumista tuetaan eri tavoin. Paitsi uudentyypipisten asumismuotojen myös monenlaisten hoivapalvelujen tarve lisääntyy. Palvelut ovat en-

tistä useammin elinkeinonharjoittajien eivätkä julkisyhteisöjen tuottamia. Palvelujen hankkiminen elinkeinonharjoittajilta ja pitkäaikaisten sopimusten teko edellyttävät varmuutta sopimuksen sisällöstä ja palvelun laadusta. (Sonkin ym. 1999.)

Ikääntyminen asettaa tiettyjä vaatimuksia tuotteiden laadulle. Turvallisuustekijät ovat keskeisiä sekä valintaperusteena että tuotteiden käytettävyyttä lisäävinä. Ikääntyville kuluttajille on tarjottava ostopäätöstä helpottavaa aineistoa hinta- ja laatuksymyksistä. Uusia teknisiä ratkaisuja kehitettäessä on otettava huomioon ikääntyvien erityistarpeet, jotta heitä ei käytännössä suljeta esimerkiksi tietoyhteiskunnan tarjoamien mahdollisuuksien ulkopuolelle. Toisaalta markkinoinnissa ikääntyvät nähdään entistä houkuttavampana kohderyhmänä tiettyjen myyntimenetelmien ja hyödykkeiden tarjoajille. Keskeistä on miettiä, miten voidaan suojata ikääntyvien yksityisyyttä ja estää erityisen aggressiiviset markkinointi- ja myyntimenetelmät.

Palvelujen tarjoajien on tärkeä ymmärtää, etteivät tulevaisuuden ikääntyvät ole enää sopeutujia. Tässä roolissa he ovat olleet elämänsä aikana riittävästi. Silloin kun nykyinen kuusikymppinen oli kaksikymppinen, agraari patriarkaalinen Suomi murtui. Sadat tuhannet ihmiset muuttivat työn perässä kaupunkeihin ja 250 000 henkilöä Ruotsiin saakka. Perinteinen kristillis-siveellisiin arvoihin perustunut moraali ja arvomaailma kyseenalaistettiin. Esitettiin vaatimuksia tasaisemmasta tulonjaosta ja paremmasta sosiaaliturvasta. Hipit lauloivat rauhasta ja rakkaudesta. Uudet tiedotusvälineet, ennen muuta televisio, levittivät uusia ajatuksia joka kotiin. Tämä sukupolvi on Komulaisen (2005) mukaan joutunut sopeutumaan muutokseen, itse asiassa aktiivisesti sitä rakentaen.

Sopeutumisen sijaan huomispäivän ikääntyvät ovat tieto- ja itsepalveluyhteiskuntakehityksen myötä kasvaneita osaavia ja vaativia kuluttajia. Tulevaisuuden ikääntyvät ovat halukkaampia käyttämään varakkuuttaan hyvinvointinsa lisäämiseen. Toisaalta suuret ikäluokat ovat tottuneet siihen, että yhteiskunta vastaa heidän tarpeisiinsa, eikä ole syytä olettaa, että he ikääntyessään tyytyisivät vähempään. Sanotaan myös, että toisen maailmansodan jälkeen jälleenrakentamiseen keskittyvässä Euroopassa syntyneet suuret ikäluokat haluavat senioreina tehdä kaiken sen, mistä he jäivät paitsi teini-iässä (Steile - Theil 2002).

Ennako-oletukset tulevaisuuden ikääntyvien vauraudesta, aktiivisuudesta ja paremmasta terveydentilasta ovat nostamassa ikääntyvien roolin kuluttajina tutkimuksen ja keskustelun kohteeksi. Markkinat ovat heräämässä ikääntyvien haltuunottoon. (Leskinen – Tuorila 2007.) Artikkelissa tarkastellaan ikääntyvien kuluttajien asiakasosaamista muuttuvilla terveydenhuollon palvelumarkkinoilla. Artikkelissa pohditaan, minkälaisia uudenlaisia haasteita väestön ikääntyminen asettaa asiakasosaamiselle, minkälaisia haasteita muuttuvat terveystarkkinnat luovat ikääntyvien asiakkuustaidoille sekä minkälaiset valmiudet ikääntyvillä on aktiiviseen potilaskuluttajuuteen. Ikääntyvien asiakasosaamista tarkastellaan muuttuvilla terveydenhuollon palvelumarkkinoilla siitä yksinkertaisesta syystä, että terveyspalveluiden käyttö lisääntyy ikääntymisen myötä. Luvun alussa esitellään suomalaisten ikääntymiskehityksen vuoksi kirjoituksen näkökulma suuntautuu tulevaisuuteen ja ikääntyvillä viitataan nimenomaan tulevaisuuden ikääntyviin.

Asiakasosaaminen palvelumarkkinoilla

Palvelumarkkinoilla toimiminen edellyttää asiakasosaamista. Palveluja tarvitsevan henkilön on tunnistettava tarpeensa ja tiedettävä keinot niiden tyydyttämiseksi. Asiakasosaamisen parempi hallinta tarjoaa ikääntyvälle kuluttajalle paremman mahdollisuuden onnistuneiden palvelujen hankintaan, sillä palvelujen tuotanto on kaksisuuntaista vuorovaikutusta asiakkaan ja asiakaspalvelijan välillä. Asiakasosaamisen korostaminen voi merkitä sitä, että ikääntyvät kuluttajat saattavat joutua toimimaan omina asiantuntijoinaan. Esimerkiksi tietoteknisiä laitteita hankittaessa ei myyjien asiantunteemukseen voi täysin luottaa, vaan liikkeeseen mennessä on itse tiedettävä, minkälaisen laitteen tarvitsee. Tietoteknisten tukipalvelujen tarvetta ja tarjontaa selvittäneessä tutkimuksessa (Tuorila – Aalto 2007) käy ilmi, ettei muun muassa nopean tuotekehityksen seurauksena myyjillä ole riittävästi asiantuntemusta kaikista myymistään laitteista. He eivät kykene opastamaan asiakkaita riittävästi asiakkaiden tarpeisiin parhaiten soveltuvien laitteiden hankinnassa.

Erityisesti voimakkaasti lisääntyvä itsepalvelu kasvattaa ikääntyvien kuluttajien oman osaamisen merkitystä, koska he joutuvat entistä useammin huolehtimaan perinteisesti asiakaspalvelijalle kuuluneista tehtävistä.

Asiakaspalvelijan rooliin astuminen tuo ikääntyvälle kuluttajalle uusia velvollisuuksia, kuten sen, että itsepalvelussa asiakkaan on tunnistettava tekemänsä virheet ja osattava korjata ne. Ikääntyvällä kuluttajalla ei aina ole riittävää asiantuntemusta, jotta hän voisi ehdottoman varmasti olla osaltaan tuottamassa ammattitaitoisesti toteutettuja palveluja. Tämän seurauksena asiakkaan mahdollisuus ja oikeus asiantunteviin palveluihin vaarantuu itsepalvelussa. Esimerkiksi vakuutuspalveluissa itsepalvelun lisääntyminen ei saa johtaa siihen, että asiakas menettää hänelle kuuluvia etuja ja korvauksia siksi, ettei ole osannut antaa oikeita tietoja oikealla tavalla. Itsepalvelusta tulisikin pyrkiä tekemään idioottivarmaa. Käytännössä palvelujen tarjoajat eivät aina kykene tarjoamaan sellaisia itsepalvelumuotoja, jotka eivät vaarantaisi asiakkaan mahdollisuutta asiantunteviin palveluihin. Väärinymmärrykset ja epäselvyydet kuuluvat valitettavasti inhimilliseen kanssakäymiseen. (Tuorila 2006.)

Nykyisellä Internetin aikakaudella monipuolinen tiedonhankinta ja sen soveltaminen omaan henkilökohtaiseen tilanteeseen korostuu asiakasosaamisessa. Taloudellisten resurssien merkitys eri palvelumuotojen valinnassa vähenee. Niiden sijaan tärkeimmäksi erottelevaksi tekijäksi muodostuvat kansalaisten tietoyhteiskuntataidot. Varaton verkkopalvelujen käytön hyvin hallitseva henkilö on paremmassa asemassa kuin varakas tietokoneet huonosti tunteva henkilö. (Leskinen – Tuorila 2007.) Ikääntyvien kuluttajien informoimisen lisäksi teknologialla korvataan yhä enemmän ihmisten työpanosta. Teknologiamyönteisen resurssinäkemys mukaan sillä voidaan edistää ikääntyvän väestön omatoimisuutta ja itsenäistä selviytymistä. On kuitenkin pidettävä mielessä, että tietoyhteiskunnassa kansalaisiin kohdistuu entistä voimakkaampi jatkuvan oppimisen paine. Tietokoneiden, Internetin ja erilaisten automaattien käytössä ei voi tuudittautua siihen uskoon, että kun on kerran opetellut jonkin asian, sillä pärjää lopuelämän.

Väestön ikääntyminen asettaa asiakasosaamiselle uudenlaisia haasteita. Ikääntyvien kuluttajien osaamiseen kohdistuvien vaatimusten tulee olla sopusoinnussa heidän fyysisten ja psyykkisten toimintaresurssiensa kanssa. 80-vuotiaalta kuluttajalta ei voida edellyttää samaa asiakasosaamisen tasoa kuin 30-vuotiaalta. Suurella osalla ikääntyvistä on heikentyneeseen näköön ja lihaskoordinaatioon sekä suurempaan varovaisuuteen ja lyhytkestoisien muistin heikkenemiseen liittyviä tarpeita. Vaikka ikääntyvät keski-

määrin ovat aikaisempaa terveempiä ja toimintakykyisempiä, myös huonokuntoisten vanhusten määrä lisääntyy pidentyneen eliniän seurauksena. (Martelin ym. 2004.) Heillä ei välttämättä ole riittävää asiakasosaamista, vaan he ovat riippuvaisia esimerkiksi lähiomaistensa asiakasosaamisesta palveluja hankkiessaan. Palveluiden tarjonnassa tämä näkyy nimenomaan ikääntyvien kuluttajien yksilöllisten tarpeiden huomioimisena. Toisaalta elämänperspektiivin muuttuessa ajatus hyödyllisestä muuttuu. Tuotteiden ja palveluiden myynti ja markkinointi ikääntyville ei ole yksinkertaista, sillä vastassa on analyttinen ja elämänsä varrella kaiken jo nähnyt kriittinen kuluttaja.

Myös erilaiset palvelut asettavat erilaisia vaatimuksia ikääntyvien kuluttajien asiakasosaamiselle. Terveyspalveluissa asiakasosaamiseen on kohdistunut hyvin vähäisiä odotuksia, sillä terveyspalvelujen tarjoajat ovat perinteisesti ohjanneet palveluja tarvitsevien henkilöiden toimintaa. Yksityisten terveyspalvelujen käyttäjä voi valita haluamansa lääkärin ja lääkäriaseman, mutta julkisella sektorilla potilaskuluttaja¹ joutuu toimimaan järjestelmän ehdoilla. Vaikka Laki potilaan asemasta ja oikeuksista (785/1992) säättää terveyspalvelujen käyttäjän itsemääräämisoikeudesta, ei se merkitse, että potilaskuluttaja voisi vaatia tiettyä tutkimus- tai hoitotoimenpidettä. Lääketieteellisestä tutkimuksesta, taudinmäärittämisestä ja siihen liittyvästä hoidosta päättäminen kuuluu lääkärille, sillä tutkimusten ja hoidon on oltava lääketieteellisesti perusteltuja (Laki terveydenhuollon ammattihenkilöistä 559/1994). Julkisessa terveydenhuollossa ei voida mitätöidä palvelujen käyttäjien asiakasosaamisen merkitystä, sillä terveydenhuolto on taloudellista toimintaa, johon sisältyy tuotteiden ja palveluiden vaihdantaa (ks. Conrad – Leiter 2004; White 2006).

1 Potilaskuluttaja sopii potilasta paremmin terveyspalvelujen käyttäjän nimitykseksi siksi, että 2000-luvun terveyspalvelujen käyttäjässä potilaan sidonnaisuus lääkärin asiantuntemukseen yhdistyy kuluttajan valinnanvapauteen ja määräysvaltaan. Molemmat roolit ovat jatkuvassa vuorovaikutuksessa keskenään. Potilaskuluttajuus voidaan kuvata jatkumona, jonka toisessa päässä on potilas ja toisessa kuluttaja. Ikä, koulutus, sosioekonominen asema, taloudelliset resurssit sekä terveydellisen ongelman laatu yhdessä vaikuttavat siihen, mihin kohtaan jatkumolla potilaskuluttaja kulloinkin terveyspalveluja hankkiessaan sijoittuu. Mitä paremmat tiedot potilaskuluttajalla on oikeuksistaan, velvollisuuksistaan sekä terveydellisestä ongelmastaan ja mitä vähemmän terveydellinen ongelma vaikuttaa toimintakykyyn, sitä vakaammalla perustalla on asema suhteessa lääkäriin. (Tuorila 2000.)

Muuttuvien terveystarkkinnoiden haasteet ikääntyvien asiakkuustaidoille

Muuttuvat terveystarkkinat, erityisesti julkisten terveystalvelujen korvautuminen entistä enemmän yksityisillä palveluilla sekä itsepalvelun lisääntyminen terveydenhuollossa, asettavat uusia haasteita ikääntyvien asiakasosaamiselle. Suurin syy tähän on, että suomalaisilta terveystalvelujen käyttäjiltä puuttuu kuluttajamaisesti suuntautunut käyttäytymismalli. Kansalaiset ovat omaksuneet julkisen terveydenhuoltojärjestelmän, minkä seurauksena he toimivat yksityisiä terveystalveluja hankkiessaan kuin asioisivat julkisella sektorilla. (Tuorila 2000.)

Viime vuosikymmeninä konsumerismi on levinnyt terveydenhuoltoon paternalismin vastapainoksi. Konsumerismilla tarkoitetaan kuluttajanäkökulman korostamista sekä kulutuskeskeisyyden lisääntymistä. Konsumerismi korostaa kuluttajan yksilöllisyyttä, kykyä ja vapautta valita erilaisten vaihtoehtojen välillä. Terveydenhuollossa sillä tarkoitetaan jaettuja näkökulmia. Palveluja tarvitseva henkilö ja lääkäri katsovat käsillä olevaa ongelmaa tasavertaisina ilman tiedon tai vallan vastakkainasettelua. Konsumerismi edellyttää aktiivista, koulutettua, mediaa seuraavaa, neuvottelukykystä, kriittistä ja vaativaa terveystalvelujen käyttäjää. (John. ym. 1998.)

Terveystpalvelujen käyttäjien halutaan ottavan entistä enemmän vastuuta omasta terveydestään sekä siihen liittyvistä tutkimus- ja hoitotoimenpiteistä. Nykyään yhä useampi leikkaus tehdään päiväkirurgiana eli potilaskuluttaja tulee aamulla poliklinikalle, hänet leikataan ja hän kotiutuu seurannan jälkeen samana iltana. Hoitoaikojen lyhentymisen vuoksi potilaskuluttajat joutuvat ottamaan vastuun omasta toipumisestaan ja hoidostaan usein jo toimenpidenä. Tätä ennen toimenpiteeseen valmistautuminen on saattanut jäädä potilaskuluttajan vastuulle. (Torkkola ym. 2002.)

Vastuun ottoon sisältyy monipuolista osaamista jatkuvasti laajenevilla terveystarkkinoilla muun muassa tiedon hankintana ja sen soveltamisena jokapäiväiseen toimintaan.

Vastuu onnistuneista tutkimus- ja hoitotoimenpiteistä ei kuulu ainoastaan terveydenhoitoalan ammattilaisille, vaan myös niitä tarvitsevalle henkilölle. Esimerkiksi lääkärin vastaanotto on tyypillisimmillään kahden ihmisen välinen vuorovaikutustilanne, jossa lääkäri antaa asiantuntemuksen-

sa potilaskuluttajan käyttöön ja potilaskuluttaja lääkärille itseään koskevaa tietoa. Omalla toiminnallaan potilaskuluttajat edesauttavat myönteisten tai kielteisten kokemusten syntyä. Yhä useampi potilas onkin kiinnostunut asettumaan hoitosuhteeseen entistä tasavertaisempaan asemaan, neuvottelemaan lääkärin kanssa ja jopa sanelemaan, kuinka häntä tulee hoitaa (Toiviainen 2007).

Myös medikalisaatio muodostaa haasteen ikääntyvien asiakkuustaidoille muuttuvilla terveystarpeilla. Se muokkaa tavallisista elämäntapahtumista ja poikkeavuuksista lääketieteellisiä ongelmia ja ulottaa lääketieteen entistä syvemmälle jokapäiväiseen elämään. Käytännössä medikalisaatio merkitsee sairauden leiman lyömistä entistä tiuhemmin ja siten sairastavuuden lisääntymistä, vaikka väestön terveydentilassa ei tapahtuisi minkäänlaista muutosta. Ryytäsen ja Myllykankaan (2000) mukaan ihmiselämän yhä täydellisempi medikalisointi luo yhteiskunnassa epävarmuutta lääketieteen olemuksesta ja lisää terveydenhuollon kustannuksia. Myös lääkkeiden suoraan kuluttajille suuntautuvan mainonnan katsotaan lisäävän medikalisaatiota (Mahon 2006).

Medikalisoituvassa yhteiskunnassa kuluttajien rooli vastuullisina terveyspalvelujen käyttäjinä korostuu, sillä he vaikuttavat medikalisaation leviämiseen. Kuluttajat päättävät missä määrin menevät mukaan medikalisaatiokehitykseen ja missä määrin he antavat lääketieteen määritellä elämänalueitaan. Medikalisaation kiihtymisestä ei voi syyttää yksin lääketiedettä, sillä se ei toimi pelkästään lääkärivetoisesti. Medikalisaatio palvelee kansalaisia ja yhteiskuntaa vastaamalla näiden jatkuvasti kasvaviin tarpeisiin, odotuksiin ja vaatimuksiin, minkä lisäksi se tarvitsee lääketieteen kontrolliin alistuvan kuluttajan.

Ikääntyvien valmiudet aktiiviseen potilaskuluttajuuteen

Terveyspalvelujen käyttäjän rooli on muuttunut passiivisesta ja alistaisesta potilaasta aktiivisemmaksi potilaskuluttajaksi. Potilaskuluttajan roolin omaksuminen edellyttää riittävästi tietoa omista toimintamahdollisuuksista lääkärin vastaanotolla. Valistuneen potilaskuluttajan on tunnettava oikeutensa ja velvollisuutensa. Vaatimuksia voidaan pitää haasteellisina, muttei missään nimessä ylivoimaisina. Ikääntyvien kuluttajien tiedolliset val-

miudet omaksua aktiivisempi ja osallistuvampi rooli terveyspalvelujen käyttäjinä ovat aikaisempaa paremmat.

Uuden roolin omaksumista edesauttaa väestön koulutustason parantuminen. Kansalaisten terveyteen sekä tutkimuksiin ja hoitoon kohdistuva tieto on lisääntynyt. Lääkärit eivät enää toimi tiedon salaisessa puutarhassa, vaan kriittisten arvioiden kohteena, kuten Pelkonen (2005) toteaa. Lääketieteelliseenkin tietoon pätee informaation demokratisoituminen. Tietoa ei enää määritellä tiedepyramidin huipulla, vaan se jalostuu tuhansissa käytännön tietoa testaavissa ja siitä keskustelemissa yhteisöissä. (Ks. Mokka – Neuvonen 2006.) Kun tarpeeksi kauan sairastaa kroonista sairautta, lukee, kyselee ja keskustelee muiden samassa tilanteessa olevien kanssa, kehittyvä vähitellen oman sairautensa asiantuntijaksi.

Terveystietoa on tarjolla Internetin ansiosta enemmän kuin koskaan. Potilaskuluttaja voi olla hyvin perehtynyt terveydellisiin ongelmiinsa ja tutkimusten ja hoidon kansainvälisiin uutuuksiin. Riittävän tiedon ansioista terveyspalvelujen käyttäjä voi toimia aktiivisena potilaskuluttajana. Uudenlaisen vaativamman roolin omaksumista tukee myös se, että kansalaiset ovat oppineet vaatimaan etuuksia ja oikeuksia työelämässä. Tällöin vaatimusten esittäminen terveyspalveluissa on helpompaa.

Toimintatavat eivät muutu automaattisesti, vaan se edellyttää merkittävää ja usein yllättävän hidasta asennemuutosta. Terveyspalvelujen käyttäjien asennemuutos merkitsee vääränlaisesta nöyristelevästä lääkärin kunnioituksesta luopumista. Lääkärit ovat toki ansainneet kunnioituksensa lääketieteellisellä erityisasiantuntemuksellaan. He eivät silti ole mitään puolijumalia, vaikka ihmishenkiä pelastavatkin. Vaikka tulevaisuuden ikääntyvät terveyspalvelujen käyttäjät eivät ole yhtä auktoriteettiuskoisia kuin edeltäjänsä, on heidänkin asenteissaan silti parannettavaa.

Asenteiden tulee muuttua erityisesti julkisia terveyspalveluja käytettäessä. Julkisella sektorilla terveyspalvelujen käyttäjä on perinteisesti ollut palvelujen tarjontajärjestelmän laitostama passiivinen kohde, jota on siirrelty paikasta toiseen ilman, että tällä on ollut asiaan paljoakaan sanomista. Julkisen sektorin tarjoamissa terveyspalveluissa edelleenkin rutiininomainen ja byrokraattinen toiminta hankaloittaa terveyspalveluja tarvitsevien henkilöiden osallistumista omaan hoitoonsa. Kun terveyspalvelujen käyttäjät ovat sosiaalistuneet passiiviseen potilaan rooliin ja tottuneet palvelujen tarjonnan vaihtoehdottomuuteen, tuottaa uudenlaiseen aktiivisempaan rooliin astuminen vaikeuksia. Callaghanin ja Wistowin (2006) tutki-

mus osoittaa, että terveyspalvelujen käyttäjän aktiivisemman roolin tiellä on edelleen erilaisia vallankäyttöön ja sosiaaliseen kanssakäymiseen liittyviä esteitä. Julkisen sektorin toiminta ei kuitenkaan kaadu siihen, että terveyspalveluja tarvitseva henkilö voi paremmin osallistua omaan hoitoonsa. Yksityisellä sektorilla vastaavanlaisia ongelmia ei juurikaan ole, vaan potilaskuluttajalla on paremmat mahdollisuudet osallistua omaan hoitoonsa ja saada äänensä kuuluviin. (Tuorila 2000.)

Aktiivisempaa potilaskuluttajan roolia ei tarvitse omaksua kertarysäyksellä. Aikaisemmin hiljaisen ja lääkärin päätöksiin myöntyvän henkilön ei tarvitse yhdessä yössä muuttua lääkärin päätöksenteon haastavaksi ”kyselykoneeksi”. Terveyspalvelujen käyttäjät voivat omaksua aktiivisemman potilaskuluttajan roolin pienin askelin. Vähän kerrallaan oppiminen johtaa varmemmin pysyviin muutoksiin omissa asiointitottumuksissa. Tällöin terveyspalveluja tarvitseva henkilö kykenee perustelemaan itselleen, mitä konkreettista hyötyä hänelle on aktiivisemmasta roolista terveyspalvelujen hankinnassa. Ulkopuoliset tahot voivat antaa paljon hyviä neuvoja, mutta vasta kun palvelujen käyttäjä pohtii niiden soveltamista omaan elämäänsä, on neuvoista todellista hyötyä.

Terveyspalvelujen käyttäjät ovat erilaisia ihmisiä. Siinä missä toinen haluaa osallistua aktiivisesti tutkimuksiin ja hoitoon, voi toinen henkilö käyttäytyä passiivisesti lääkärin vastaanotolla. Ketään ei voida pakottaa aktiiviseen potilaskuluttajan rooliin, vaan jos joku haluaa olla lääkärin viettävissä, tämä hänelle suotakoon. Monet terveyspalvelujen käyttäjät haluavat säilyttää perinteisen tehtäväjaon. He näkevät päätöksenteon lääkärin tehtävänä ja vastustavat sen siirtämistä itselleen. Vuorovaikutuksessa tämä näkyy siten, että lääkärissä asioiva henkilö tulkitsee lääkärin yhteistyötä rakentavat teot, kuten mielipiteen ja näkemysten kysymisen, hypoteettisina tai retorisisina, ei todellisina kysymyksinä. (Tuorila 2006.)

Lopuksi

Maailma pienenee globalisaation myötä. Tiedotusvälineiden ja Internetin ansiosta maapallosta on tullut entistä läpinäkyvämpi paikka elää. Meillä on yhä enemmän informaatiota eri puolilla maailmaa tapahtuvista asioista. Uudet arvot ja mieltymykset siirtyvät entistä nopeammin yli rajojen. Kysymys on paremminkin päivistä, viikoista ja kuukausista kuin vuosista.

Tämän seurauksena ikääntyvän suomalaisen kuluttajakunnan olemukseen vaikuttavat entistä enemmän kansainväliset kulutusta ja kuluttajakäyttäytymistä muokkaavat trendit. Sähköiset tiedotusvälineet muokkaavat ikääntyvistä suomalaisista entistä vaativampia ja tietoisempia kuluttajia jakamalla tietoa maailman muiden kuluttajien toimintatavoista. Ikääntyvien kuluttajien asiakasosaaminen paranee samalla, kun oikeuksistaan aikaisempaa tietoisempien, kantaa ottavien ja tietotekniikan hallitsevien kuluttajien määrä kasvaa. (Tuorila 2006.) Tietojen ja taitojen lisääntyessä ikääntyvät potilaskuluttajat kykenevät antamaan selkeää palautetta saamastaan palvelusta sekä edesauttamaan palvelujen laadun kehittämistä.

Julkisen sektorin tuottamien palvelujen yhteydessä puhutaan kuntalaisen roolin muuttumisesta hallintoalamaisesta asiakkaaksi. Voisiko tällainen kehitys edetä niin pitkälle, että palvelujen käyttäjä, olivat kyseessä julkiset tai yksityiset palvelut, uskaltaisi vaatia entistä parempia, nimenomaan toiveitaan ja tarpeitaan vastaavia palveluja? Voisiko globalisaation ansiosta ikääntyvästä suomalaisesta kuluttajasta lopultakin tulla vaativa kuluttaja? Vaativa kuluttaja ei suinkaan tarkoita tyhjäänpäiväisyyksistä valittamista, vaan omien oikeuksien tiedostamista ja niiden valistunutta hyödyntämistä.

Ikääntyvissä henkilöissä korostuva suomalaisen kuluttajan ongelma on vääränlaisten passiivisten toimintatapojen omaksuminen. Tämä tulee erityisen hyvin esiin terveyspalveluissa. Potilaskuluttaja terveystalmarkkinoilla – yksityisten terveydenhuoltopalvelusten käyttäjien oikeuksien toteutuminen lääkäriasemien asiakaspalvelussa – tutkimuksessa (Tuorila 2000) tulee esiin, miten potilaskuluttajilta puuttuu kuluttajamaisesti suuntautunut käyttäytymismalli. Konsumeristinen toimintamalli ei ole kaupallisesta toimintaympäristöstä huolimatta täysin sisään rakentunut potilaskuluttajien toimintaan. Kansalaiset ovat kasvaneet sisään julkiseen terveydenhuoltojärjestelmään. Yksityisen sektorin valinnasta kertovat tutkimustulokset osoittavat potilaskuluttajien hakeutuvan yksityislääkärin vastaanotolle, koska he eivät koe pääsevänsä julkiselle puolelle. Koska yksityinen sektori toimii julkisen sektorin symbioosissa, toimivat potilaskuluttajat yksityisiä palveluja hankkiessaan siten, kuin asioisivat julkisella puolella. Ikääntyvien potilaskuluttajien parempi asiakasosaaminen voi kuitenkin muuttaa tilannetta ja edesauttaa aktiivisempien toimintatapojen omaksumista myös julkisessa terveydenhuollossa. Ikääntyvien potilaskuluttajien yksityiseltä sektorilta omaksuma aktiivisuus ja vastuunotto edesauttaa näin julkisten terveyspalvelujen laadullista kehittymistä.

Asiakasosaaminen palvelumarkkinoilla yhdistyy myös hyvinvointiyhteiskunnan kehittämiseen tulevaisuudessa. Uusissa hyvinvointiyhteiskunnan kehittämisvisioissa kansalaiset halutaan ottaa mukaan palvelutuotantoon entistä enemmän. Kuten Mokka ja Neuvonen (2006) kirjoittavat, hyvinvoinnin olennainen osa on ihmisen mahdollisuus vaikuttaa omaan elämäänsä. Samaan aikaan kansalaisten halutaan ottavan enemmän vastuuta elämästään ja tekemisistään. Kansalaisten halutaan osallistuvan hyvinvointinsa tuottamiseen investoimalla siihen omaa aikaa, viitseliäisyyttä ja osaamista. Ikääntyvätkään eivät voi tuudittautua siihen ajatukseen, että suomalainen hyvinvointiyhteiskunta vastaa kaikista heidän tarpeistaan. Tähän ei yksinkertaisesti ole varaa. Parhaiten kansalaiset saadaan kantamaan vastuuta elämästään silloin, kun se perustuu vapaaehtoihin valintoihin. Palvelujen näkökulmasta tämä merkitsee esimerkiksi sitä, että ikääntyvien henkilöiden tulee voida valita mieleisensä asioimistavat. Varsinkin sähköisten palvelujen tarjoajien tulisi pitää mielessä, että ikääntyvien näkökulmasta on tärkeää voida käyttää palveluja itselle helpoimmalla tavalla. Terveyspalvelujen tai minkään muidenkaan palvelujen tarjoamistapa ei saa aiheuttaa stressiä tai ongelmia palvelujen käyttäjille.

LÄHTEET

- Aalto A (2000) Vanhusväestön ostotavat ja ostopaikan valinta. Helsingin kauppa-
korkeakoulu. Liiketaloustiede. Markkinointi. Pro gradu -tutkielma. Helsinki.
- Callaghan, G.D, Wistow G (2006) Publics, patients, citizens, consumers? Power
and decision making in primary health care. Public Administration Vol. 84,
No.3, 2006 (583–601).
- Conrad P, Leiter V (2004) Medicalization, Markets and Consumers. Journal of
Health and Social Behavior. Vol. 45 (Extra Issue), (158–176).
- John J, Gabbott M, Hogg G (1998) The Healthcare Consumer. Teoksessa
Gabbott M, Hogg G: Consumers and Services. John Wiley & Sons.
Midsomer Norton, Somerset.
- Komulainen J (2005) Megatrendit ja seniorit – kuinka hyödynnämme väistämät-
tömän, tunnistamme yllättävän ja käännämme eduksemme vastakohtaan. Esi-
tys IIR:n
- Seniorikuluttaja-seminaarissa 7.–8.12.2005. Radisson SAS Seaside Hotel Helsinki.
- Laki potilaan asemasta ja oikeuksista (785/1992).
- Laki terveydenhuollon ammattihenkilöistä (559/1994).

- Lassila J, Rantala O, Valkonen T (2003) Varallisuus, verotus ja väestön ikääntyminen. Elinkeinoelämän tutkimuslaitos. Sarja B 194. Helsinki.
- Leskinen J, Tuorila H (2007) Ikääntyvien hyvä arki palvelujen ja itsepalvelun lisääntymisen ristivedossa. Dosis 1/2007.
- Mahon, S.M (2006) impact of Direct-to-Consumer Advertising on Healthcare Providers and Consumers. *Clinical Journal of Oncology Nursing*. Vol. 10, No.3, 2006 (417–420).
- Martelin T, Sainio P, Koskinen S (2004) Ikääntyvän väestön toimintakyvyn kehitys. Teoksessa Ikääntyminen voimavarana. Tulevaisuusselonteon liiteraportti 5. Valtioneuvoston kanslian julkaisusarja 33/2004. Helsinki.
- Mokka R, Neuvonen A (2006) Yksilön ääni. hyvinvointivaltio yhteisöjen ajalla. Sitra. Sitran raportteja 69. Helsinki.
- Pelkonen R (2005) Potilas ja lääkäri. Teoksessa Lääkärin etiikka. Suomen Lääkäri-liitto. Helsinki.
- Ryynänen O-P, Myllykangas M (2000) Terveysthuollon etiikka. Arvot monimutkaisuuden maailmassa. WSOY. Juva.
- Sonkin L, Petäkoski-Hult T, Rönkä K, Södergård H (1999) Seniori 2000. Ikääntyvä Suomi uudelle vuosituhannele. Sitra 233. Helsinki.
- Steile A, Theil S (2002) Young at Heart. *International Newsweek*, Sept 16 – Sept 23, 2002.
- Toiviainen H (2007) Konsumerismi, potilaiden ja kuluttajien aktiivinen toiminta sekä erityisesti lääkäreiden kokemukset ja näkemykset potilaista kuluttajina. Stakes. Tutkimuksia 160. Helsinki.
- Torkkola S, Heikkinen H, Tiainen S (2002) Potilasohjeet ymmärrettäviksi. Opas potilasohjeiden tekijöille. Tammi, Helsinki.
- Tuorila H (2000) Potilaskuluttaja terveystarkkainnoilla. Yksityisten terveydenhuoltopalvelusten käyttäjien oikeuksien toteutuminen lääkäriasemien asiakaspalvelussa. Tampereen yliopisto. *Acta Universitatis Tamperensis* 764. Tampere.
- Tuorila H (2006) Itsepalvelun ikääntyvä ihmema? Kuluttajatutkimuskeskus. Julkaisuja 35/2006. Helsinki.
- Tuorila H, Aalto K (2007) Ongelmia tietokoneen ja digi-tv:n kanssa? Tietoteknisten tukipalvelujen tarve ja tarjonta. Kuluttajatutkimuskeskus. Julkaisuja 1/2007. Helsinki.
- Wallenius T, Hjelt M (2004) Uhasta mahdollisuudeksi? – Väestön ikärakenteen muutokset ja sen seuraamukset Suomen elinkeino-, teknologia- ja innovaatiopolitiikalle. Gaia. Helsinki.
- White R.F. (2006) Direct-to-Consumer Advertising and the Demise of the ideal Model of Health Care. *The Independent Review*. Vol. XI, No.2, 2006 (223–236).

Seniorit verkkoyhteisöissä

Mitkä tekijät verkkoyhteisöissä vetävät senioreita puoleensa?

Maria Antikainen ja Tuula Mittilä

Tietotekniikan ja sen käyttötaitojen kehittyminen lisäävät seniorikuluttajien Internetin käyttöä ja heidän osallistumistaan erilaisiin verkkoyhteisöihin. Senioreita palvelevien verkkoyhteisöjen rakentaminen edellyttää tietoa seniorien näkemyksistä tekijöistä, jotka houkuttelevat ikääntyneitä kuluttajia vierailemaan yhteisöjen nettisivuilla ja osallistumaan niiden sisällön tuottamiseen. Tästä syystä kartoittavan tutkimuksemme kohteena olivat yli 55-vuotiaiden henkilöiden näkemykset verkkoyhteisöjen vetovoimatekijöistä. Tulokset vahvistavat aiempien tutkimusten tuloksia kuluttajien tunnistamista verkkoyhteisöjen vetovoimatekijöistä. Teknologian suhteen tulokset eroavat aiemmista tutkimuksista. Tutkimuksemme seniorikuluttajat kaipaavat teknisesti räätälöityjen palveluiden sijaan heille sisällöllisesti suunnattuja verkkoyhteisöjä.

Eurooppalainen yhteiskunta on kiihtyvällä vauhdilla kehittymässä senioriyhteiskunnaksi. Suomessa Tilastokeskuksen ennusteen mukaan miesten elinajan odote kasvaa vuoteen 2040 mennessä 82,1 vuoteen ja naisten 86,3 vuoteen. Eliniän piteneminen asettaa haasteita seniori-ikäisten hyvinvoinnista huolehtimiselle ja samalla koko kansantaloudelle. Lähivuosina Suomessa suuret ikäluokat siirtyvät eläkkeelle, jolloin luontainen yhteys aiempaan työyhteisöön heikkenee tai katkeaa kokonaan. Iän karttuessa myös fyysiset rajoitteet saattavat vaikeuttaa henkilöiden liikkumista ja vähentää kasvotusten tapahtuvien kohtaamisten määrää. Toisaalta tietotekniikan ja tietoliikenteen nopea kehittyminen ja suuret läpimurrot viime vuosisadan loppupuolella ovat tarjonneet uuden tiedonvälityksen ja kom-

munikointikanavan niin elinkeinoelämän, julkisen sektorin kuin yksityistenkin kansalaisten käyttöön. Internet on yhä kiinteämpi osa jokaisen arkipäivää. Kuluttajat käyttävät Internetiä moniin tarkoituksiin tiedon etsinnästä sähköpostin käyttöön, ostamiseen ja sosiaaliseen kanssakäymiseen.

Internetiin on syntynyt lukematon määrä erilaisia yhteisöjä, joissa kuluttajat voivat viettää aikaansa erilaisten aktiviteettien parissa. Verkkoyhteisöjen kautta kuluttajat voivat saada erilaisia palveluja ja osallistua sosiaaliseen kanssakäymiseen maantieteellisistä etäisyyksistä ja ajallisista rajoitteista riippumatta.

Tietotekniikan yleistymisen ja jo työelämästä saatujen kokemusten ansiosta seniori-ikäisten kuluttajien tietokoneen käyttötaidot ovat kohentuneet. Tämä lisää heidän määräänsä Internetin käyttäjinä ja erilaisten verkkoyhteisöjen jäseninä. Toistaiseksi on kuitenkin olemassa vain vähän tietoa seniori-ikäisten Internetin käytöstä, vaikkakin tutkijoiden ja käytännön toimijoiden kiinnostus aihealueeseen on viime vuosina kasvanut seniorikäyttäjien lisääntymisen myötä (Vuori & Holmlund-Rytönen 2005).

Oletettavasti sekä iästä että vähäisestä Internetin käyttökokemuksesta johtuen useilla senioreilla on erityistarpeita, jotka tulisi ottaa huomioon heille suunnattujen palvelujen suunnittelussa. Verkkoyhteisöjä tai verkkopalveluita suunnittelevien yritysten ja organisaatioiden, laitevalmistajien ja ohjelmistosuunnittelijoiden olisikin tärkeää tietää millaisia laitteita ja verkkosivuja seniorit haluavat. Senioreita palvelevien verkkoyhteisöjen rakentaminen edellyttää tietoa seniorien arvoista ja arvontuotannosta samoin kuin tekijöistä, jotka houkuttelevat ikääntyneitä henkilöitä vierailemaan yhteisöjen nettisivuilla ja osallistumaan niiden sisällön tuottamiseen.

Yhteisöjen vetovoimatekijöiden tutkiminen ja tunnistaminen on ensiarvoisen tärkeää online-ympäristössä, sillä pitkäaikaisen suhteen rakentaminen Internetin sivustoilla on varsin haasteellista. Kuluttaja voi helpon aloittamisen lisäksi myös lopettaa suhteen nopeasti vain hiiren napautuksella, jos yhteisön tarjonta ei häntä miellytä.

Tutkimuksen tarkoitus

Tutkimuksemme pyrkii tunnistamaan seniorien näkemyksiä verkkoyhteisöjen vetovoimatekijöistä ja niitä tekijöitä, jotka saavat seniorit hylkäämään tietyn yhteisön. Tutkimuksessamme ei niinkään keskitytty tutki-

maan senioreita kuluttajina eikä heidän ominaispiirteitään, vaan ymmärtämään verkkoyhteisöjen vetovoima-ilmiötä heidän näkökulmastaan. Tutkitun ilmiön lähi-ilmiöt, esimerkiksi verkkoyhteisöjen yhteisöllisyyden kokeminen, on tästä tutkimuksesta rajattu pois.

Online-verkkoympäristö mahdollistaa vetovoiman tutkimisen kuluttajien erilaisissa suhteissa: sivujen ylläpitäjän ja kuluttajan välillä, kuluttajan ja nettisivuston välillä, kuluttajan ja yhteisön välillä sekä kuluttajien kesken. Tässä työssä vetovoima on määritelty verkkoyhteisön kyvyksi houkuttaa kävijöitä. Tutkimme verkkoyhteisön vetovoimaa kuluttajan näkökulmasta eli toisin sanoen havaittua vetovoimaa.

Tutkimuksen tulkintakehys muodostuu verkkoyhteisöjä ja vetovoimaa koskevasta aiemmasta tutkimuksesta. Empiirinen tutkimus toteutettiin seniorien keskuudessa. Aineisto kerättiin sekä suomalaisissa että kansainvälisissä verkkoyhteisöissä vierailevilta yli 55 -vuotiailta henkilöiltä keskustelufoorumeilla esitettyjen kysymysten sekä foorumeihin linkitettyjen kyselylomakkeiden avulla. Näin kerätty aineisto analysoitiin tyypittelemällä ja luokittelemalla. Tutkimusmenetelmä esitetään tarkemmin empiirisen tutkimuksen esittelyn yhteydessä.

Empiirisessä tutkimuksessa keskityimme yli 55-vuotiaisiin, mikä on alempi ikäraja senioreille kuin yleensä ikääntymistä koskevissa tutkimuksissa. (Gunter 1998; Moschis, Lee & Mathur 1997). Vastaavaa rajausta on kuitenkin käytetty muissakin Internetin käyttöä koskevissa tutkimuksissa (McLuhan 2000).

Raportoimme tutkimuksemme siten, että esittelyn jälkeen kerromme tutkimuksen toteutuksesta, sen metodista ja aineiston tulkintakehyksestä. Etenemme sen jälkeen esittelemään aiempaa tutkimusta senioreista ja Internetistä sekä oman tutkimuksemme tulokset. Lopuksi esitämme johtopäätöksemme ja jatkotutkimusajatuksemme.

Tutkimuksen toteutus

Empiirisen tutkimuksen metodologia

Aiemmat verkkoyhteisöjä koskevat tutkimukset ovat osoittaneet, että kysymysten esittäminen keskustelufoorumeissa on toimiva tutkimusmenetelmä laadullisessa tutkimuksessa (esim. Mittilä & Mäntymäki 2004; 2006;

Mäntymäki & Mittilä 2005). Samaa tutkimusmenetelmää hyödynnettiin tässäkin tutkimuksessa. Kysyimme online-yhteisöjen keskustelufoorumeilla, mikä yhteisöissä vetää puoleensa ja millaisia asioita vastaajat tekevät online-yhteisön sivuilla. Näiden lisäksi kysyimme, ovatko vastaajat lopettaneet joissakin verkkoyhteisöissä käymisen sekä lopettamisen syitä. Tautatekijöinä kysyimme vastaajien iän ja sukupuolen.

Tutkimuksen ensimmäisessä vaiheessa aineisto kerättiin esittämällä avoimia kysymyksiä kolmen verkkoyhteisön keskustelufoorumeilla. Näistä ensimmäinen oli eläkeläisille suunnatun ET-lehden foorumi (www.gol-denage.fi/ET-lehti). Vastaajat antoivat 12 vastausta 20 päivän sisällä keskustelupalstalla ja kaksi sähköpostitse. Toinen tutkittu yhteisö oli Suomi24 (www.suomi24.fi), joka on suosittu suomalainen verkkoyhteisö. Kysymys lähetettiin ”Etsitään kirjeystävää” -osioon moderaattorin toiveen mukaisesti. Tuloksena saimme neljä vastausta. Lisäksi tutkimus tehtiin vielä Marttojen verkkoyhteisössä (www.martat.fi), josta saatiin kymmenen vastausta. Ikävä kyllä vastaukset jouduttiin hylkäämään koska vastaajat eivät täyttäneet yli 55-vuoden ikäkriteeriä.

Sopivia verkkoyhteisöjä tutkimukseen etsittäessä tuli ilmi niiden vähyys Suomessa. Datan keräämisen tehostamiseksi päätimme laatia foorumeille linkitettävän online-kyselylomakkeen ja hyödyntää sitä myös kansainvälisillä foorumeilla. Samassa yhteydessä lisättiin yksi teknologisia asioita koskeva kysymys, jotta voitaisiin tarkemmin selvittää, onko senioreilla ollut ongelmia teknologian käytön suhteen, koska aiemmista avoimista vastauksista ei ollut paljoakaan aineistoa tähän seikkaan liittyen.

Kysely ja oheisviesti linkitettiin Näkökulma-yhteisön foorumiin (www.nakokulma.net), Nicehouseen (www.nicehouse.fi) sekä Suomi24- ja Martat-sivuille. Näkökulma -yhteisö on tarkoitettu ihmisille, jotka ovat kiinnostuneita filosofiasta, kulttuurista, uskonnosta, tieteestä sekä yhteiskunnallisista asioista. Nicehouse puolestaan on suunnattu naisille ja perheille. Toinen kierros tuotti 20 vastausta. Kyselyn englanninkielinen versio lähetettiin SeniorNet- (www.seniornet.org) sekä GreyPath -yhteisöihin (www.greypath.com). SeniorNetin missio on tarjota vanhemmille aikuisille koulutusta tietokoneen käyttötaidoissa ja parantaa näin heidän elämänsä laatua. GreyPath on puolestaan Australiasta kotoisin oleva kansainvälisestikin tunnettu senioriyhteisö. Täältä saimme yhdeksän vastausta, joista kuusi täytti kriteerimme.

Vastaajien ikäjakauma oli 55–71 vuotta. Analysoimme koko tutkimusaineiston käyttämällä QSR NVivo -ohjelmistoa. Analyysi sisälsi teemojen etsimistä ja luokittelua kategorioihin.

Vetovoimatekijöiden tulkintakehys

Vetovoimaa on perinteisesti pidetty ihmisten välisenä ilmiönä, joka on herättänyt eniten mielenkiintoa sosiaalisen vaihdannan teorian akateemisissa tutkimuksissa (Homans 1961; Thibaut ja Kelley 1959). Vetovoimaa on tutkittu erityisesti myös sosiaalipsykologiassa sekä markkinoinnissa. Tässä tutkimuksessa olemme omaksuneet suhdemarkkinoinnin näkökulman, jossa painotetaan vetovoiman tärkeyttä ylläpidettäessä ja kehitettäessä niin asiakassuhteita kuin suhteita muihin sidosryhmiin.

Vetovoimalla tarkoitammekin tässä tutkimuksessa verkkoyhteisön kykyä houkutella kävijöitä puoleensa. Samasta näkökulmasta käsin on lähestytty verkkoyhteisöjen vetovoimatekijöitä myös aiemmissa Mäntymäen ja Mittilän (2005) sekä Antikaisen (2007) tutkimuksissa verkkoyhteisöjen vetovoimatekijöistä.

Antikainen (2007) esittää tutkimuksessaan vetovoimamallin, joka on esitelty taulukossa 1. Vetovoimamalli sisältää kolme elementtiä: erilaiset yhteisösuhteet eli vetovoimasuhteet, suhteen tyyppin eli liittyykö vetovoima yksilöön itseensä vai hänen sosiaaliseen ympäristöönsä sekä kolmantena itse vetovoimatekijät. Näitä vetovoimatekijöitä tutkimuksessa löytyi yhteensä 16 kappaletta.

Jäsenten välisistä vetovoimatekijöistä *tiedonvaihto* jäsenten kesken nousi erääksi tärkeimmäksi vetovoimatekijäksi. Tiedonvaihdon lisäksi jäsenet arvostavat myös mielenkiintoisten ja syvällistenkin *keskustelujen* käymistä muiden jäsenten kanssa. *Kaupalliset aktiviteetit* sekä *seurustelukumppanien etsintä* ovat myös merkittäviä vetovoimatekijöitä verkkoyhteisöissä, joskin Antikaisen tutkimukseensa valitsemissa yhteisöissä ne jäivät pienemmälle roolille samoin kuin *pelitkin*. *Erilaisten ihmisten tapaaminen* ja toisaalta *samankaltaisuus muiden kanssa*, ovat yhteisöllisyyden tunteen syntymiselle tärkeää. Verkkoyhteisöt mahdollistavat myös arkielämästä poikkeavan *roolin* omaksumisen.

Erityisesti yhteisöissä, joissa keskustellaan yritysten tuotteista, kuluttajat odottavat ylläpitäjien osallistuvan *tiedonvaihdataan* heidän kanssaan. Tällaiset verkkoyhteisöt toimivatkin asiakaspalvelun välineinä.

Vaikka vuorovaikutteisuus verkkoyhteisöissä on tärkeää, myös yhteisöjen sivuilta löytyvä jäsenten ja ylläpitäjien tuottama *sisältö* ovat tärkeitä vetovoimatekijöitä. Jotta yhteisöön löydetään, on oltava *tietoinen* siitä. Tätä tietoisuutta voidaan lisätä esimerkiksi markkinoinnin avulla. Monipuolinen *palveluvalikoima* ja *käytettävyys* ovat myös vetovoimatekijöitä.

Jäsenen ja yhteisön brändin suhteeseen liittyvä vetovoimatekijä nimettiin Antikaisen tutkimuksessa maineeksi. Maine käsittää yhteisön kaikkien elementtien eli ylläpitäjien, jäsenten sekä palvelujen maineen kokonaisuudessaan. (Antikainen 20007)

Taulukko 1. Verkkoyhteisön vetovoimamalli (Antikainen 2007)

Suhde	Vetovoimatyyppi	Vetovoimatekijä
Jäsen-jäsen	<i>Itseen liittyvä / sosiaalinen</i>	Tiedonvaihto jäsenten kesken
	<i>Sosiaalinen</i>	Keskustelut
	<i>Sosiaalinen</i>	Kaupalliset aktiviteetit
	<i>Sosiaalinen</i>	Seurustelukumppanin etsintä
	<i>Sosiaalinen</i>	Erilaiset ihmiset
	<i>Sosiaalinen</i>	Ystävyyssuhteet
	<i>Sosiaalinen</i>	Pelailu
	<i>Sosiaalinen</i>	Roolit
	<i>Sosiaalinen</i>	Samankaltaisuus
Jäsen,ylläpitäjä	<i>Itseen liittyvä / sosiaalinen</i>	Tiedonvaihto ylläpitäjän kanssa
Jäsen-palvelu	<i>Itseen liittyvä</i>	Ylläpitäjien sisältö
	<i>Itseen liittyvä</i>	Jäsenten sisältö
	<i>Itseen liittyvä</i>	Tietoisuus
	<i>Itseen liittyvä</i>	Palveluvalikoima
	<i>Itseen liittyvä</i>	Käytettävyys
Jäsen-brändi	<i>Itseen liittyvä</i>	Maine

Antikaisen (2007) tutkimus osoitti, että verkkopalvelua muistuttavissa yhteisöissä kuluttajien havaitsemat vetovoimatekijät keskittyivät pääosin sisältöön ja palveluvalikoimaan, kun taas muissa verkkoyhteisöissä vuorovaikutukseen ja itse suhteisiin liittyviä tekijöitä pidettiin tärkeämpinä.

Luodakseen syvempää ymmärrystä vetovoimatekijöistä Mittilä ja Mäntymäki (2006) tutkivat myös vetovoiman vastakohtaa eli niitä tekijöitä, jotka ehkäisevät vetovoiman syntymistä. He löysivät neljä tällaista tekijää: sisältö, jäsenyys, käytettävyys ja kulttuuri.

Seniorien näkemykset verkkoyhteisöjen vetovoimasta

Aiempi tutkimus senioreista Internetin käyttäjinä

Huolimatta siitä, että varsinkin iäkkäämmät seniorit ovat usein kokemattomia tietokoneen käyttäjiä ja että he saattavat tarvita opastusta teknologian käytössä, he muodostavat kuitenkin erään nopeimmin kasvavia käyttäjäryhmiä Internetissä ja käyttävät siellä myös aikaa enemmän kuin muut ryhmät. (Adler 2006; SeniorNet, www.seniornet.org)

Aikaisemmat tutkimukset ovat osoittaneet, että vanhemmat kuluttajat suosivat Internet-sivuja, jotka eivät vaadi suuria käyttötaitoja. Seniorit ovat muun muassa toivoneet sivuilta entistä helpompaa ja tarkoituksenmukaista navigoitavuutta. (Cleaver 1990). Yleisesti ottaen suuria eroja suhteessa Internetiin ei ole ilmennyt eri ikäryhmien välillä. Seniorit toivovat muiden lailla palvelua, jota on helppo käyttää ja joka on nopea, selkeä ja turvallinen.

Vuori ja Holmlund-Rytkönen (2005) tutkivat yli 55-vuotiaita senioreita Internetin käyttäjinä. He tulivat lopputulokseen, että nämä olivat pääosin kiinnostuneita samankaltaisista palveluista ja operaatioista kuin nuoremmatkin käyttäjät eli sähköpostien lähettämisestä ja vastaanotosta, tiedon etsinnästä sekä verkkopankin käytöstä. Kuitenkaan sellaiset palvelut kuin verkko-ostokset, lukeminen Internetistä sekä vieraileminen verkkoyhteisöissä eivät olleet yhtä suosittuja seniorien kuin nuorempien käyttäjien keskuudessa. Näiden palvelujen käytön lisääminen seniorien keskuudessa onkin suuri haaste ja samalla potentiaalinen kasvualue sekä yrityksille että muille organisaatioille.

Vuoren ja Holmlund-Rytkösen tutkimuksessa 44 % vastaajista totesi, että Internetin käytön oppiminen ei ole helppoa ilman ulkopuolista apua ja yli 80 % oli sitä mieltä, että tarvittaisiin ilmaista verkkokoulutusta tai -käytöneuvoja. Vuoren ja Holmlund-Rytkösen tutkimus osoitti, että seniorit eivät koe tarvitsevansa erityisiä heille tehtyjä Internet-sivuja. He eivät kuitenkaan kokeneet, että heidän tarpeensa olisi tällä hetkellä otettu hyvin huomioon. Kaiken kaikkiaan aiempien tutkimusten perusteella näyttää

suurin osa tutkijoista olevan sitä mieltä, että seniorit tarvitsevat omat verkkosivunsa tai ainakin sellaisia modifikaatioita olemassa oleville sivuille kuin isomman fonttikoon ja yksinkertaisemman grafiikan (Judd 2000).

Seniorien havaitsemat vetovoimatekijät

Esittelemme seuraavaksi tutkimuksessamme esille tulleet seniorikuluttajien näkemykset verkkoyhteisöjen vetovoimatekijöistä teemoittain luokiteltuna.

Neuvojen kysyminen ja antaminen (tiedonvaihdanta) nousi oleelliseksi vetovoimatekijäksi. Monet vastaajista etsivät neuvoja erilaisiin tarkoituksiin, kuten valokuvaukseen, taiteeseen sekä veneilyyn. He myös antoivat muille neuvoja esimerkiksi Internetin käyttöön liittyen. Eräs vastaajista totesi, että kun kysyy neuvoa, on mukava tietää, että vastataan, mikä myös kannustaa häntä vastailemaan muille.

Keskusteleminen muiden kanssa oli tärkeä tekijä verkkoyhteisöissä vierailmiseen. Keskusteleminen eroaa edellisestä vetovoimatekijästä siinä, että pääosassa ei ole tiedon vaihto, vaan arvokas keskustelu sinällään. Seniorien keskuudessa erityisesti mielipiteiden ilmaiseminen sekä muiden mielipiteiden kuuleminen kiinnostivat. He myös ilmaisivat pitävänsä haasteellisten keskusteluiden käymisestä erilaisten ihmisten kanssa.

”Osallistun mielipiteiden vaihtoon asioista, jotka koskettavat minua ja jollei joku toinen ole jo tuonut esiin näkökantaani. Toivoakseni onnistun joskus liisäämään uuden mausteen soppaan.” – Nainen 66 vuotta, ET-lehden verkkoyhteisö

Toisaalta yleinen syy havaittuun verkkoyhteisön vetovoiman puutteeseen, vähäinen keskustelu, nousi myös tässä tutkimuksessa esille vetovoimaa ehkäisevänä tekijänä.

”Kovin hiljaista nykyisin foorumilla. Olen toivonut varsinkin TÄMÄN palstan vireämpää toimintaa.” – Mies, 70v, sähköpostivastaus

Seniorit ilmaisivat tutkimuksessa myös, että heillä on joskus ongelmia ymmärtää etenkin nuorten käyttämää kieltä. Ongelmaksi koettiin myös nuorempien liian jyrkiksi koetut kommentit joissakin verkkoyhteisöissä, mistä syystä senioreita kiinnostivat enemmän omat yhteisöt muiden se-

nioreiden kanssa. Häiriköinti ja epäasialliset viestit nähtiin myös vetovoimaa ehkäisevinä tekijöinä tässä tutkimuksessa kuten monissa aiemmissakin tutkimuksissa.

”On pari palstaa missä en enää käy. Pidän asiallisesta keskustelusta asioista, arjen iloista ja suruista alkaen, kyllä huumoriakin saa olla. Toisia solvaavat kirjoitukset ja häiriköinti vei kiinnostuksen.” – Nainen 62 vuotta, ET-lehden verkkoyhteisö

Ystävyyssuhteiden luominen ja muihin kävijöihin tutustuminen olivat tärkeitä tekijöitä. Eräs vastaajista totesikin, että hän tuntee monet yhteisön jäsenet hyvin ja tulee yhteisön sivustolle siksi, että saa jutella heidän kanssaan. Tutkimuksessa tuli myös esille, että eläkkeelle jäämisen jälkeen monet seniorit korvaavat työyhteisön puuttumisen liittymällä verkkoyhteisöön, jossa he voivat kokea samanlaista yhteenkuuluvuuden tunnetta kuin työyhteisössä.

Ihmisten erilaisuus oli myös olennainen vetovoimatekijä tutkimuksessa. Seniorit toivat ilmi, että verkkoyhteisöt ovat heille kuin ”avoin ikkuna maailmaan”, jonka kautta he voivat tavata erilaisia ihmisiä, joita he eivät muuten kohtaisi.

”Mahdollisuus kommunikoida sellaisten ihmisten kanssa, joita reaalielämässä ei koskaan ole mahdollista kohdata. Tarkoitan muita kuin itseni ikäisiä tai kotipaikkakunnallani asuvia, erilaisen elämäkokemuksen tai maailmankatsomuksen tahi koulutuksen omaavia.” – Nainen, 55-vuotta, kysely

Seniorit arvostivat kuitenkin myös *samankaltaisuutta* muiden kanssa sekä vertaistukea. Luonnollista on, että yhteisöllisyyden kokemiseen vaikuttavat usein ryhmässä jaettavat henkilöiden samankaltaiset kokemukset ja ominaisuudet. Eräs vastaajista mainitsi, että verkkoyhteisön vertaistuki oli auttanut häntä tupakoinnin lopettamisessa. *Kumppanin etsintä* – suosittu syy käydä verkkoyhteisöissä yleensä – nousi myös seniorien vastauksissa esiin.

Anonyymiyys on verkkoyhteisöjen erityispiirre, joka koettiin tärkeäksi tekijäksi tässäkin tutkimuksessa. Eräs vastaajista totesikin lopettaneensa verkkoyhteisössä käymisen sen jälkeen, kun hänestä tuntui, että joku oli tunnistanut hänet. Erilaisten roolien ottamisen mahdollisuutta seniorit eivät kuitenkaan maininneet vetovoimatekijänä. *Tuotetun tiedon etsintä* viitaten sekä

yhteisön ylläpitäjien että jäsenten tuottamaan tietoon verkkoyhteisöiden sivuilta mainittiin myös tärkeänä ominaisuutena seniorien keskuudessa. Seniorit selaavat mielellään muiden keskusteluja sekä etsivät tietoa käyttöön-
sä eri aiheista, joista esimerkkeinä mainittiin lakiasiat sekä runot.

Tutkimuksessa vastaajat mainitsivat vetovoimatekijänä myös *tietoisuuden* verkkoyhteisöstä. Eräs vastaaja mainitsi, että koska hän tietää tällaisen yhteisön olevan olemassa, hän tulee sinne. Tutkimuksessa tuli myös ilmi *palvelujen helppokäyttöisyys* vetovoimatekijänä. Niiden käytössä oli koettu joitakin ongelmia. Eräs vastaajista totesikin, että palvelut ovat muuttuneet vaikeammiksi ja hän pitäisi enemmän toiminnan helppoudesta. Monimutkaiset rekisteröinnit ja salasanat hämättivät osaa vastaajista. Kuitenkin valtaosa oli sitä mieltä, että heillä ei ole ollut ongelmia käytön suhteen. Vointaneenkin siis todeta, että teknologiaan liittyvät asiat eivät tämän tutkimuksen puitteissa nousseet olennaisiksi vetovoimatekijöiksi seniorien keskuudessa.

Tutkimus osoitti myös, että seniorit kokevat verkkoyhteisötarjonnan tällä hetkellä Suomessa liian rajoittuneeksi ja toivoivatkin lisää heille suunnattuja yhteisöjä.

”..Erilaiset asiat kiinnostavat ja ihmisten mielipiteet. Keskustelisin mielelläni ikäisteni ihmisten kanssa. Näitä senioreille suunnattuja keskustelupalstoja on valitettavasti liian vähän.” – Nainen, 62 vuotta, ET-lehden verkkoyhteisö

Johtopäätökset

Seniorien keskuudessa tekemämme tutkimus havaituista vetovoimatekijöistä näyttää vahvistavan aiempien tutkimusten tuloksia vetovoimatekijöistä ja toisaalta vetovoimaa ehkäisevistä tekijöistä. Osa kuluttajien aikaisemmissa tutkimuksissa mainitsemista tekijöistä eli kaupalliset aktiviteetit, pelailu, roolit, palveluvalikoima sekä maine eivät tässä tutkimuksessa nousseet esille. Osa selittyyne sillä, että yhteisöissä, joista aineisto kerättiin, ei näitä vetovoimatekijöitä juurikaan ollut edes tarjolla. Esimerkiksi kaupalliset aktiviteetit sekä pelailu eivät olleet mahdollisia aktiviteetteja tutkituissa yhteisöissä. Lisäksi myös palveluvalikoima oli tutkituissa verkkoyhteisöissä melko suppea. Vaikka seniorit pitivät anonymiteettiä tärkeänä, niin he ei-

vät kuitenkin olleet halukkaita esittämään mitään muuta roolia kuin mitä he muussakin elämässä ovat.

Verkkoyhteisöiden mainetta seniorit eivät myöskään nostaneet veto-voimatekijäksi, mikä voi osin selittyä senioreille tarjottavien verkkoyhteisöpalveluiden pienellä määrällä ja vähäisellä kilpailulla. Toisaalta seniorien verkkoyhteisöpalvelut ovat vielä kehityksen alkuvaiheessa eikä suuria menestystarinoita Suomessa ole vielä syntynyt.

Kommenttien vähäinen määrä teknologiaan liittyvistä asioista, esimerkiksi tietokoneen ja verkkoyhteisöjen käytettävyydestä, oli melko yllättävää. Tältä osin tulokset näyttävätkin eroavan aiemmista tutkimuksista, joissa on todettu seniorien tarvitsevan heillä räätälöityjä verkkopalveluja (vrt. Judd 2000) sekä koulutusta tietokoneen käytössä (vrt. Vuori & Holmlund-Rytönen 2005). Yhtenä syynä tähän voi olla seniorien tietokoneiden käyttötaitojen parantuminen tai toisaalta myös se, että verkkoyhteisöissä vierailijat saattavat olla muita harjaantuneempia käyttäjiä.

Eräänä johtopäätöksenä tutkimuksesta voidaan todeta, että seniorikuluttajat tuntuivat olevan halukkaimpia vierailemaan heidän omalle ikäryhmälleen suunnatuissa yhteisöissä. Näissä he voivat kokea samankaltaisuutta muiden kävijöiden kanssa niin tietokoneen ja ohjelmien käyttökokemuksen ja maailmankatsomuksen kuin kielenkäytönkin suhteen. Toisaalta seniorit kuitenkin tuntuivat nauttivan siitä, että he tapasivat erilaisia ihmisiä eri ikäryhmistä sekä eri taustoista.

Verrattuna muihin tutkimuksiin yllä mainittu sosiaalinen tekijä korostui tässä tutkimuksessa erityisesti. Yksinäisyyden on yleisesti havaittu olevan ongelma ikääntyneiden keskuudessa. Internet ja verkkoyhteisöt avaavat erityisesti tälle ryhmälle uusia mahdollisuuksia olla sosiaalisesti aktiivinen.

Tutkimuksen metodologian osalta havaittiin, että datan kerääminen linkittämällä kyselylomake keskustelufoorumeille toimi paremmin kuin kysymysten suora esittäminen foorumeilla. Syynä saattaa olla se, että senioreille on luontevampaa vastata yksityisesti kyselyyn ilman, että muut näkevät heidän vastauksiansa. Toisaalta heidän silmissään tutkijataho saattoi vaikuttaa luotettavammalta käyttäessään perinteistä kyselyä kuin esittäessään kysymyksensä keskustelufoorumissa.

Tutkimuksemme käytännön implikaationa toteamme, että varsinkin ei-kaupalliset ja julkiset organisaatiot voivat parantaa seniorien hyvinvoin-

tia rakentamalla ja ylläpitämällä heille suunnattuja verkkoyhteisöjä. Tällä hetkellä Suomessa on erittäin vähän verkkoyhteisöjä tai sosiaalisen median palveluita tarjolla nimenomaan senioreille. Vaikka tutkimus osoitti, että seniorit vierailevat mielellään myös muille ikäryhmille rakennetuissa verkkoyhteisöissä, heillä on kuitenkin näistä ryhmistä eroavia tarpeita, jotka voidaan parhaiten ottaa huomioon heille räätälöidyissä yhteisöissä. Senioreita kiinnostavien aihepiirien (esim. eläkeläisten palvelut yms.) ottaminen huomioon sekä keskusteluissa että verkkopalveluissa niin sisällön kuin linkkien osalta on varmastikin tärkeä vetovoimatekijä.

Seniorien osuus Internetin käyttäjistä on vakaassa kasvussa, mikä trendi todennäköisesti jatkuu pitkälle eteenpäin. Seniori-ikäryhmän tekee yritysten ja muiden organisaatioiden kannalta mielenkiintoiseksi se, että heillä on usein hyvä taloustilanne ja toisaalta myös aikaa käyttää Internetiä ja sen erilaisia palveluita.

Tämä tutkimus on vasta tien avaus seniorikuluttajien tutkimiselle sosiaalisen median ja verkkoyhteisöjen käyttäjinä. Seuraava askel tutkimuksemme tulosten yleistettävyyden varmistamiseksi on kvantitatiivinen tutkimus seniorikuluttajien näkemyksistä verkkoyhteisöjen vetovoimatekijöistä sekä niitä ehkäisevistä asioista. Seniorien tarkempi ikäryhmäkohtainen Internetin ja verkkoyhteisöjen käyttötutkimus laajasti tarjoaa tutkimukselle runsaasti jatkamahdollisuuksia.

LÄHTEET

- Adler R (2006) Older Americans, Broadband and the Future of the Net. <http://www.seniornet.org/php/default.php?PageID=8019>.
- Antikainen M (2007) The Attraction of Company Online Communities. A Multiple Case Study. Väitöskirja. Johtamistieteiden laitos. Tampereen yliopisto.
- Cleaver J (1990) Surfing for Seniors. *Marketing News* (15) 33.
- Gunter B (1998) Understanding the Older Consumer: The Grey Market. London. Routledge.
- Homans G (1961) Social Behavior. New York. Harcourt, Brace and World.
- Judd E (2000) Serving Seniors Online. *Banking Strategies* (6) 76, 24–30.
- McLuhan R (2000) Silver Surfers Join the Internet Party. *Marketing* May 11.
- Mittilä T, Mäntymäki M (2004) Conducting Online Community Research. Teoksessa: Proceedings of the Iadis International Conference E-Commerce 2004. Toim. P Karmakar, N Isaías. Lisbon. Iadis Press.

- Mittilä T, Mäntymäki M (2006) The End of Attraction: Why People Stop Visiting Online Communities? Teoksessa: Conference Proceedings, Frontiers of E-Business Research 2005. Toim. M Seppä, M Hannula, A-M Järvelin, J Kujala, M Ruohonen, T Tiainen. 25–37. Tampere. Tampereen teknillinen yliopisto ja Tampereen yliopisto.
- Moschis G Lee E, Mathur A (1997) Tarketing the Mature Market: Opportunities and Challenges. *The Journal of Consumer Marketing* 14 (4) 282–193.
- Mäntymäki M, Mittilä T (2005) Attraction Factors of Company Online Community. Teoksessa: Conference Proceedings, Frontiers of E-Business Research 2004. Toim. M Seppä, M Hannula, A-M Järvelin, J Kujala, M Ruohonen, T Tiainen. 36–61. Tampere. Tampereen teknillinen yliopisto ja Tampereen yliopisto.
- Vuori S, Holmlund-Rytkönen M (2005) 55+ People as Internet Users. *Marketing Intelligence & Planning* (1) 23 58–76.
- Thibaut J, Kelley H (1959) *The Social Psychology of Groups*. New York. John Wiley.

Osallistumisen verkko, käyttäjien luoma sisältö ja yhteisöllinen tuotanto Mikseri.net-palvelussa

Pirkka Åman

Internetin ja sen palveluiden viime vuosien kehitystä on luonnehdittu yhä enemmän käyttäjiä voimauttavana ja sosiaalisia verkostoja mahdollistavana teknologisten sovellusten ja palveluiden yhdistelmänä. Palvelut, joissa voi jaella omia ja arvioida muiden luomia mediasisältöjä, houkuttelevat jatkuvasti enemmän käyttäjiä. Esittelen suomalaisen musiikin jakeluun, vertaisarviointiin ja yhteisöllisyyteen perustuvan verkkopalvelun esimerkkinä Internetin uusista kehityssuunnista ja siitä, miten osa sen alkuperäisistä mahdollisuuksista ja lupauksista on käymässä toteen. Pääpaino on Mikseri.net-musiikkipalvelun käyttäjien muokattavissa olevissa ominaisuuksissa ja palvelun yhteisöllisessä tuottamisessa.

Kuluvan vuosikymmenen loppua kohden on jatkuvasti vilkastunut keskustelu ilmiöistä, joita yksilöllistynyt kulutus ja toisaalta uudenlainen yhteisöllisyys yhdistettynä Internetin palveluihin on tuonut esiin (ks. mm. Benkler 2006; Mokka & Neuvonen 2006; Zuboff & Maxmin 2003; Åman 2006a; Åman 2006b; Åman 2007). Internetin alkuperäisten ominaisuuksien ja mahdollisuuksien laajenevaa toteutumista ja siihen liittyvää kehitystä on kuvattu viime vuosina monin käsittein. Niitä ovat muun muassa Web 2.0, sosiaalinen media ja osallistumisen verkko (participative web).

Mikseri.net-palvelussa käyvät toteen useat niistä tietoyhteiskuntavisioista, joita Suomenkin valtionhallinto säännöllisesti tuottaa. Se on ruohonjuuritason vapaaehtoisesta toiminnasta syntynyt palvelu, jossa käyttäjät tuottavat sisällön itse. On vaikeaa kuvitella, että samanlaista toimintaa yhtä suuressa mittakaavassa saataisiin aikaan ylhäältäpäin suunnatuilla aktivointikampanjoilla tai markkinavoimien tarjoamilla porkkanoilla. Toisin kuin

laittomat musiikin latauspalvelut, Mikseri.net on juridisesti ja eettisesti terveellä pohjalla. Muusikot hyötyvät saadessaan kappalleen julkisuutta ja palautetta musiikistaan foorumeiden ja soittolistojen kautta. Käyttäjät saavat ilmaista musiikkia ja mahdollisuuden tutustua samanhenkisiin musiikinharrastajiin. Kontribuutioni tietoyhteiskuntakeskustelulle ja verkkopalveluiden suunnittelulle sekä oikeutus Mikseri.net-palvelun esittelemiseen termien *osallistumisen verkko*, *käyttäjien luoma sisältö* ja *yhteisöllinen tuotanto* yhteydessä nousee siitä, että Mikseri.net on mielestäni erinomainen esimerkki nykyisten verkon sisältöpalveluiden mahdollisuudesta voimauttaa käyttäjiä arjessaan ja tuoda heitä yhteen itseilmaisun ja siitä saadun palautteen kautta.

Mikä Mikseri?

Mikseri.net on suomalainen musiikin jakeluun erikoistunut verkkosivusto, jonka keskeisenä palveluna on tarjota musiikin tekijöille mahdollisuus julkaista musiikkiaan ilmaiseksi. Musiikin kuuntelun ja lataamisen lisäksi rekisteröityneet käyttäjät voivat muun muassa arvostella ja kommentoida kappaleita sekä kirjoittaa keskustelufoorumeille tai pikaviestinä suoraan toisille käyttäjille. Kun harrastelevat suomalaiset musiikintekijät tuottivat ennen demonauhoja ja -levyjä, nykyään he levittävät musiikkiaan paljolti Mikserin kautta.

Ensimmäinen versio palvelusta julkaistiin toukokuussa 2001. Sen perustivat Arto Aaltonen ja Miikka Koivuniemi, jotka olivat tuolloin alle kaksikymppisiä musiikin- ja tietotekniikan harrastajia. Mikseriä ei mainostettu lainkaan julkisesti vaan sana kiersi suusta suuhun, kaverilta kaverille ja verkon keskustelupalstalta toiselle. Vuoden kuluttua perustamisesta palvelua kehitettiin edelleen ja mukaan otettiin yhteisöllisyyttä mahdollistavia ominaisuuksia: keskustelufoorumit ja pikaviestit. Yhteisöllisyyden mahdollistavien uudistusten jälkeen Mikserin rekisteröityneiden käyttäjien määrä alkoi kasvaa nopeasti.

Kesällä 2007, kuusi vuotta Mikserin julkistamisesta, sivustolla on kuunneltavana noin 100 000 kappaletta 20 000 eri artistilta. Rekisteröityneitä käyttäjiä on noin 110 000 ja kuukaudessa palvelussa vierailee nelisen sataa tuhatta käyttäjää. Joka viikko palveluun lähetetään lähes yhdeksän sataa uutta kappaletta ja foorumeille noin 3000 viestiä. Kappaleita kuunnel-

laan 1,5 miljoonaa kertaa kuussa. (Hoffren 2007.) Mikserin käyttäjistä 80 % on 15–30-vuotiaita. Musiikkityyleistä suurimpina erottuu selvästi kaksi genreä: konemusiikki ja hip-hop (Aaltonen 2005).

Mikseri.net on suosioltaan Suomen väkilukuun suhteutettuna ja toisaalta palveluiden monipuolisuudeltaan ja käyttäjäystävällisyydeltään maailmanlaajuisesti arvioituna ainutlaatuinen palvelu. Tarkastelen Mikseri.net-palvelua esimerkkinä siitä, kuinka asiastaan innostuneet harrastajat voivat tuottaa ja jatkuvasti kehittää yhteisöllisesti palvelua, jossa jaellaan muiden harrastajien tekemää sisältöä. Ydinpalveluiden ilmaisuus, yhteisöllisyys, musiikin tekemiseen liittyvä vertaisneuvonta ja laaja sisältö, tässä tapauksessa musiikin, kirjo tekevät siitä hedelmällisen esimerkin yhtenä verkon uusista sisältöpalveluista.

Kansainvälisiä käyttäjien luomaa musiikkia jakelevia verkkopalveluita, joissa on yhteisöllisiä ominaisuuksia ovat muun muassa Jamendo ja Garageband. En kuitenkaan ole löytänyt Mikseriä vastaavaa palvelua, jossa palvelut olisivat yhtä monipuolisia ja yhteisöllisesti tuotettuja.

Mikseriä pidetään yllä mainostulojen avulla. Sivustolla on mainosbannereita, joista palvelu saa valtaosan ylläpitoon tarvittavista tuloistaan. Palvelun liiketoimintamallina on *freemium* yhdistettynä mainostuloihin. Freemium-palvelut (free & premium) tarjoavat käyttäjille perusominaisuudet ilmaiseksi, mutta maksamalla tilaus- tai kertaluonteisesti käyttäjä saa laadullisesti tai määrällisesti lisää palveluita (Wikipedia 2007). Tunnettuja freemium-palveluita ovat kuvapalvelu Flickr, ääni- ja kuvapuheluita tarjoava Skype, Internet Movie Database sekä hotellin muotoon rakennettu graafinen chat Habbo Hotel.

Osallistumisen verkko, käyttäjien luoma sisältö ja yhteisöllinen tuotanto

Web 2.0 -käsitteen loi kustantaja ja konsultti Tim O'Reilly vuonna 2003 (O'Reilly 2005). Viiden viime vuoden aikana on käytetty runsaasti puheenvuoroja yritettäessä määritellä Web 2.0:aa. Se ei kuitenkaan ole yksiselitteisesti määriteltävä malli tai tekniikka. Lähinnä kyseessä on konsepti, joka kokoaa joukon uusia toimintatapoja niin www-palveluiden suunnittelussa, ohjelmoinnissa, markkinoinnissa kuin tuotannossakin. Web 2.0 on kooste uusia ideoita, vanhoja tekniikoita ja ominaisuuksia, joilla kaikilla ei

välttämättä ole mitään tekemistä toistensa kanssa. Osa tekniikoista ja piirteistä keksittiin jo kymmenisen vuotta sitten, mutta niitä on päästy hyödyntämään vasta nyt laajakaistayhteyksien ja riittävän www-tallennustilan myötä, jotka ovat olleet teknisiä rajoitteita uusille yhteisöllisille verkkopalveluille. Kattokäsitteen alle on koottu varsin huolettomasti iso joukko Internet-palveluiden nykyisiä kehityssuuntia. Monet ”Web 2.0:n” ominaisuudet ovat olleet olemassa Internetin alkuvaiheista saakka ja tällä perusteella muun muassa World Wide Webin isä Tim Berners-Lee on kyseenalaistanut termin mielekkyyden. (Hintikka 2007.)

Web 2.0 on käsitteenä väreillyt kaupallis-tekniisen hypen iskusanaksi ja käsitteen rajat ovat veteen piirretyt, ja siksi se on liian epämääräinen analyttiseksi välineeksi. Yochai Benkler (2007) tiivistää termin käytön kahteen päämerkitykseen: joillekin se on käsite ilmiökentän ymmärtämisen välineeksi, toisille taas iskusana liiketoiminnan edistämiseksi.

Todellakin, kysymys on verkon alkuperäisten lupauksen ja mahdollisuuksien toteutumisesta. Vuorovaikutteisuus, osallistuvuus, monelta monelle -viestintä, käyttäjien luoma ja heidän uudelleen yhdistelmä ja jakelema sisältö, sen suositteleminen, arviointi ja linkittäminen ovat jo joko verkon alkuvaiheiden visioita tai sen syntyperäisiä piirteitä. (ks. Hintikka 1996; Wardrip-Fruin & Montfort 2003.)

Flickr, MySpace, Wikipedia, IRCgalleria ja Mikseri ovat esimerkkejä palveluista osallistumisen verkossa, joka verrattuna ”Web 1.0:aan” merkitsee evoluutiota, muttei kuitenkaan selvää murrosta, vaikka Internet-liiketoiminnan konsultit niin mielellään väittävätkin. Tässä artikkelissa käytän termiä *osallistumisen verkko* kuvaamaan Internetin jatkuvasti lisääntyvää käyttöä ihmisten vuorovaikutuksen, osallistumisen ja itseilmaisun välineenä. Osallistumisen verkko tarkoittaa Internetiä, joka sisältää lisääntyvästi verkkopalveluita, jotka voimauttavat käyttäjiä mahdollistamalla osallistumisen palveluihin tuottamalla, arvioimalla ja jakelemalla sisältöä ja verkon sovelluksia yhteisöllisesti. Osallistumisen verkossa keskeistä ovat käyttäjien luoma sisältö (user created content) ja yhteisöllinen tuotanto (social production, peer-production). (O’Reilly, 2005; Wunsch-Vincent & Vickery 2007). Toisin kuin esimerkiksi Hollywood ja isot levy-yhtiöt, osallistumisen verkko tukee ihmisiä *tuottamaan kulttuuria itselleen ja itseään varten*, ja toimii siten tärkeänä voimauttajana ja kulttuurisen diversiteetin edistäjänä (Unesco 2002).

Asiastaan innostuneiden harrastajien luoma sisältö ja yhteisöllinen tuotanto ovat osallistumisen verkon piirteitä, mutta ne ovat olennaisia ihmisen toiminnan sosio-kulttuurisia muotoja myös verkon ulkopuolella. Verkko tarjoaa välineet ajasta ja paikasta riippumattomalle samanmielisten kanssa-käymiselle, välineet vain ovat kehittyneempiä kuin kymmenen vuotta sitten. Verkon yhteisöllinen aspekti ei ole uusi asia, mutta sen yhteisöllisten palveluiden kasvu on ollut huimaa viiden viime vuoden aikana. Osa verkon alkuperäisistä visioista ja lupauksista on alkanut viime vuosina palveluiden ominaisuuksien parantumisen myötä toteutua. Eräs tärkeä syy viime vuosina yleistyneisiin yhteisölliseen tuottamiseen ja sisältöpalveluihin on käyttäjäystävällisyyden lisääntymisessä. Käyttäjille tarjotaan helppokäyttöisiä välineitä sisällön tuottamiseen ja sen saattamiseen vertaisryhmien (tai kenen vain) ulottuville.

Verkon uudet, käyttäjien muokattavissa olevat välineet ja niiden avulla tapahtuva tiedon keruu esimerkiksi käyttäjäprofiilien muodossa mahdollistavat palveluntarjoajat valjastamaan verkon käyttäjien ”kollektiivisen älykkyyden” palvelemaan heidän kaupallisia tai ei-kaupallisia intressejään. Usein on kysymys molemmista. Esimerkiksi Mikseri.net-palvelua ylläpidetään myymällä mainostajille tarkasti kohdennettua mainostilaa, mutta ylläpitäjien ensisijainen intressi on tarjota musiikin ystäville yhteisöllinen musiikin julkaisufoorumi. Sosiaalisten verkkopalveluiden voimaa kuvaa hyvin musiikin ilmaiseen jakeluun liittyvä esimerkki vuodelta 2006: Valta-virran listamusiikista poikkeavaa indie-rockia soittava sheffieldiläinen Arctic Monkeys -yhtye jakeli musiikkiaan ilmaiseksi keikoillaan ja MySpace-sivuillaan. Kun yhtyeen debyyttilevy julkaistiin, se rikkoi viikossa kaikki vastaavat Britannian levymyynnin aiemmat ennätykset. Albumista tuli nopeimmin myyty debyyttilevy; sitä myytiin 120 000 kappaletta julkaisun ensimmäisenä päivänä ja viikossa yli 360 000 kappaletta.

Käyttäjien luoma sisältö on tärkeimpiä osallistumisen verkon piirteistä. Se on verkossa jaeltua sisältöä, jonka ovat tuottaneet harrastelijat tai puoliammattilaiset, vastakohtana tuotantoyhtiöiden, sanomalehtien tai tv-kanavien tapaisille perinteisille mediasisältöjen tuottajille. Keskeistä on myös se, että käyttäjät arvioivat sisältöjä, esimerkiksi pisteyttämällä, ja suosittelevat niitä toisilleen. Termin käytön kannalta on tärkeää määritellä käyttäjien luoman sisällön rajat. Digitaaliset mediat ovat jatkuvassa muuttumisen prosessissa, ja siksi täytyy muistaa, että määrittelyt eivät välttämättä ole kovin-

kaan pysyviä ja niiden takana olevat kriteerit muuttuvat ajan kuluessa, joskus nopeastikin.

Tällä hetkellä kolme olennaista piirrettä (Wunsch-Vincent & Vickery 2007) käyttäjien luoman sisällön määrittelylle ovat:

1. *Sisällön julkaiseminen*. Käyttäjät voivat toki luoda sisältöjä koskaan julkaisematta niitä, mutta jotta käsitteestä ei tulisi liian laaja, sen ulkopuolelle voidaan rajata pääosin kahdenväliset viestinnän muodot kuten sähköposti ja pikaviestit. Sisällön julkaiseminen on toimiva rajaava kriteeri käyttäjien luomalle sisällölle, oli sisältö sitten julkisessa tai rekisteröintiä edellyttävässä palvelussa.
2. *Luova panos*. Sisällön luomiseen on liityttävä käyttäjän omaa luovaa panosta, joko alkuperäisen sisällön luomisessa tai olemassa olevien sisältöjen muokkaamisessa esimerkiksi uudeksi musiikkikappaleeksi tai kuvaksi. Usein mukana on yhteistoiminnallinen elementti, kuten yhteisöllisesti tuotetuissa wikiteksteissä. Käyttäjien luoman sisällön ulkopuolelle voi esimerkiksi jättää jonkin tv-ohjelman lataamisen sellaisenaan YouTubeen. Jos taas käyttäjä kirjoittaa mietteitään blogiinsa tai lataa valokuviaan Flickr-palveluun, luovan panoksen kriteeri täyttyy.

On kuitenkin hankalaa määritellä, mikä on minimimäärä käyttäjän omaa luovaa panosta. Se riippuu kontekstista, ja usein kutakin sisältöä määrittelevistä kulttuurisista tekijöistä. Esimerkiksi hip-hop-musiikkiin kuuluu olennaisena samplaaminen ja lainaaminen muiden kappaleista. Lainaaminen on niin leimallista tietyille musiikkityyleille, että on vaikea kuvitella, millaista jazz tai hip-hop olisi ilman lainaamista, puhumattaakaan aikaa ennen musiikin tallentamista, jolloin kansanmusiikki perustui olennaisesti eri versioille samoista kappaleista. Toisen kirjoittajan tekstin sijoittamista sellaisenaan oman novellin sisään taas pidettäisiin yleisesti vain plagiointina. Täytyy vielä muistaa, että luovan panoksen tasoa ei ole tässä määritelty, ja monet ovat kritisoineet verkon uutta kehityssuuntaa vain luokattoman sisällön suunnattomana lisääntymisenä (ks. mm. Keen 2007). Jos ihmiset saavat itseilmaisustaan tyydytystä ja sisältöä elämäänsä esimerkiksi saippuasarjojen seuraamisella ja kirjoittamalla niistä blogiinsa, mielestäni elitististen kriitikkojen mielipiteet voi jättää omaan arvoonsa. Lisäksi, jos verkko on täynnä merkityksetöntä jaarittelua ja taiteellisesti huonolaatuista sisältöä, pätee sama myös reaali-maailmaan.

3. *Ammatin ja ammatillisten käytäntöjen ulkopuolella tapahtuva luova toiminta.*

Käyttäjien luomalla sisällöllä ei useinkaan ole institutionaalista tai kaupallista ulottuvuutta, eivätkä sisältöä luovat harrastelijat odota saavansa taloudellista voittoa toiminnastaan. Motivaationa sisällön luomiseen on itseilmaisun tarpeen lisäksi halu saada yhteys samanmielisiin ja saavuttaa mainetta tai arvostusta, usein juuri vertaisryhmien keskuudessa.

Viimeinen kolmesta piirteestä on tulevaisuudessa yhä hankalampaa liittää olennaisesti käyttäjien luoman sisällön kriteeriksi. Vaikka käyttäjien luoma sisältö oli alussa ruohonjuuritason ilmiö, osa niistä käyttäjistä, jotka ovat kehittyneet harrastelijoista ammattilaisiksi pyrkii rahastamaan luomillaan sisällöillä. Toisaalta palveluihin on rakennettu ominaisuuksia, joiden avulla käyttäjät voivat ansaita sisällöillään. Esimerkiksi Mikserissä voi luoda soittoaänen haluamastaan kappaleesta ja tällöin kappaleen tekijä saa Mikserikrediittejä, joita voi käyttää sivuston sisäisiin maksullisiin palveluihin.

Käyttäjien luomaa sisältöä edistävinä teknologisina tekijöinä ovat viime vuosina olleet laajakaistayhteyksien saatavuuden ja tietokoneiden muistin ja suoritintehojen lisääntyminen; sisältöjen luomiseen, yhdistelemiseen ja jakeluun tarkoitettujen työkalujen, kuten webteknologioiden ja tietokoneohjelmien kehittyminen; kuvan ja äänen tallentamiseen käytettävien kuluttajille tarkoitettujen kameroiden ja muiden digitaalisten laitteiden laadun parantuminen sekä sisällön julkaisuun keskittyneiden verkkosivustojen määrän nopea kasvu. Käyttäjien kannalta taloudellisista tekijöistä tärkein on se, että teknologian kehittyessä se on myös tullut käyttäjille edullisemmaksi. Vuonna 2007 teknisesti hyvälaatuista musiikkia voi tehdä alle 1000 euron tietokoneella. Lainsäädännöllisiä tekijöitä, jotka edesauttavat käyttäjien luomaa sisältöä ovat muun muassa lisääntynyt Creative Commons -lisenssin, ja muiden vastaavien entistä joustavampien tekijänoikeusmallien käyttö (Hietanen et al. 2007; Lessig 2004; Lessig 2007).

Tärkeä sosio-kulttuurinen tekijä on yhä nuorempien tuleminen verkkoon. Digitaalisen maailman natiiviväestö on syntynyt 1990-luvulla ja asunut verkossa siitä lähtien – tai jo aiemmin – kuin on oppinut lukemaan. Heillä on aiempia sukupolvia huomattavasti paremmat tietotekniset taidot ja kasvava halu olla mukana verkossa jakamassa ja suosittelemassa sisältöjä.

Lisäksi kynnys paljastaa itsestään henkilökohtaisia tietoja, esimerkiksi IRCgalleriassa tai sijoittamalla kotivideoitaan verkkoon, on madaltunut.

Laajakaistan yleistyminen, halu vuorovaikutukseen muiden samanmielisten kanssa, lisääntynyt halu jakaa ja osallistua verkkoyhteisöjen luomiseen ja rakentamiseen muuttavat verkkomedian käyttötapoja. Tämä pätee varsinkin nuorimpiin ikäryhmiin, erityisesti 12–17-vuotiaisiin. Sosiaaliset syyt tulevat seuraavina vuosina olemaan yksi tärkeimmistä tekijöistä käyttäjien luoman sisällön kasvamisella osaksi kulttuurista valtavirtaa. Tois-taiseksi käyttäjien luomia sisältöjä tekevät suurimmaksi osaksi informaatioteknologioiden aikaiset omaksujat, lähinnä nuoret miehet. Lähes kolme-neljäsosaa niistä, jotka julkaisevat amatöörivideoitaan verkossa ovat alle 25-vuotiaita, ja heistä 86% on miehiä (Nielsen Netratings 2006). Tällä hetkellä käyttäjien tuottamia videoita katsoo suuri määrä ihmisiä, mutta niitä tekevät vain muutamat.

Muita sosiaalisia tekijöitä, jotka edesauttavat käyttäjien luoman sisällön lisääntymistä ovat halu ilmaista itseään luomalla omaa sisältöä ja tarve suurempaan vuorovaikutteisuuteen kuin mitä televisio ja muut perinteiset mediat tarjoavat, sekä kollaboratiivisten projektien ja yhteisöjen kehittyminen. Edelliset tekijät leviävät lähitulevaisuudessa todennäköisesti myös vanhempiin ikäryhmiin ja täyttämään sellaisia sosiaalisia funktioita, joita esimerkiksi politiikka ja koulutus perinteisesti on kantanut.

Kiteyttäen voi todeta, että osallistumisen verkon käsite pohjautuu siihen, että Internetissä on yhä enemmän palveluita, jotka auttavat käyttäjiä jakelemaan, arvioimaan ja kehittämään yhdessä erilaisia sisältöjä ja sovelluksia. Verkon asema ihmisten arjessa kasvaa jatkuvasti ja käyttäjät hyödyn-tävät uusia palveluita ilmaistakseen itseään luomiensa sisältöjen kautta.

Yhteisöllisessä tuotannossa kysyntä voi synnyttää oman tarjontansa, sillä kuluttajat ovat myös tuottajia. Mikseri.netin loivat tietotekniikasta ja musiikin tekemisestä innostuneet nuoret, jotka ovat myöhemmin kasva-neet ammattilaisiksi molemmissa harrastuksissaan. Samalla tavalla sopivin välinein varustettuina ja motivoituneina oppilaista voi tulla opettajia (Leadbeter 2007). Mikserin keskustelufoorumeissa kokeneemmat musiikintekijät opastavat aloittelijoita, jotka puolestaan myöhemmin opettavat seuraavia aloittelijoita. Asialleen omistautuneet harrastajat kykenevät löytämään ratkaisuja heitä askarruttaviin ongelmiin käyttämällä hyväkseen yhteisöllisesti tuotettujen palvelujen sisältämää tietämystä, joka kehit-

Taulukko 1. Käyttäjien luoman sisällön lajit. (Muokattu teoksesta Wunsch-Vincent & Vickery 2007.)

Sisällön luonne	Kuvaus	Esimerkkejä
Teksti, novellit, runous	Alkuperäistä tuotantoa tai editointia ja lisäyksiä muiden teksteihin.	Fanfiction.net, Quizilla.com, Writely.
Valokuvat, grafiikka	Käyttäjien ottamat tai muokkaamat verkkoon ladatut valokuvat ja grafiikka.	Ofoto, Flickr, valokuvablogit, yhdistetyt ja muokatut kuvat.
Musiikki ja muut audiosisällöt	Musiikin tai muun audiosisällön äänittäminen, muokkaaminen ja julkaiseminen digitaalisessa muodossa.	Musiikki artistien kotisivuilla tai Mikseri.netin tai MySpacen kaltaisissa palveluissa. Podcasting, audio remiksaukset.
Video	Omien tai muiden tuottamien videoiden ja niiden yhdistelmien sijoittaminen verkkopalveluihin.	Elokuvatrailereiden remiksaukset, huulisynkkavideot, kotivideot, videoblogit, videocasting. Palveluita mm. YouTube, Google Video ja Current TV.
Kansalaisjournalismi	Kansalaisten harjoittama journalistinen raportointi ajankohtaisista aiheista multimediaalisesti ja verkkoon sijoitettuna.	OhmyNews, GlobalVoices, blogit, jotka raportoivat tapahtumapaikalta, kollaboratiiviset palvelut kuten CNN Exchange.
Opetussisällöt	Oppilaitoksissa tai muuten opetussellisiin tarkoituksiin luodut sisällöt.	Wikibooks, MITin OpenCourseWare.
Mobiilisisällöt	Sisältöä, joka luodaan matkapuhelimilla ja muilla mobiilivälineillä ja lähetetään multimediaiviesteinä, tekstiviesteinä, sähköpostitse tai ladataan verkkoon.	Videoita ja kuvia julkisista tapahtumista, onnettomuuksista, sellaisista tilanteista, joihin perinteiset mediat eivät ehdi tai pääse mukaan. Poliittinen organisointi tekstiviestein.
Virtuaalisisällöt	Sisällöt, jotka on luotu virtuaalisissa online-yhteisöissä tai niihin liittyen. Käyttäjien kehittämät pelit ovat myös lisääntymässä.	Habbo Hotel, Second Life. Virtuaalisten tavaroiden kuten korujen, vaatteiden ja huonekalujen luominen ja myyminen verkossa.

tyy ja hioutuu jatkuvasti pääosin harrastelijajavoimin. Mikseri.net-verkko-palvelu on kehittynyt ja kehittyy edelleen paljolti noudattaen yhteisöllisen tuotannon mallia.

Mikserin ja monien yhteisöllisten käyttäjien luomaa sisältöä jakelevien verkkopalveluiden taustalla on *Pro-Am-ilmiö*. Innostuneet harrastajat käyttävät apunaan verkon uusimman vaiheen sovelluksia, joiden myötä uudenlaiset ruohonjuuritason työnteon ja harrastamisen muodot ovat tulleet mahdollisiksi. Open source -ohjelmointi ja Wikipedia-tietosanakirja ovat ilmeisiä esimerkkejä Pro-Am-ilmiöstä. Tämänkaltaisissa liikkeissä kuluttajat voidaan nähdä kuluttaja-tuottajina, asialleen omistautuneina ja verkotuneina harrastajina, professionaaleina amatööreinä, jotka työskentelevät usein ammattimaisten standardien mukaan. (Leadbeter & Miller 2004; Leadbeter 2007.)

Yhteisöllistä tuotantoa tapahtuu Mikserissä monin tavoin. MikseriWikissä rekisteröityneet käyttäjät voivat luoda artikkeleita esimerkiksi musiikin tekemiseen käytettävien välineiden käytöstä. Palvelussa on neljätoista keskustelufoorumia, joista yksi on omistettu palvelun kehittämistä koskelle parannusehdotuksille, joita hyväksikäyttäen ylläpitäjät ovat kehittäneet ja jatkuvasti kehittävät palvelua. Palvelua ylläpitävät kaksitoista käyttäjää, jotka palvelun perustajajäsenet ovat nimittäneet, ja jotka ovat saavuttaneet asemansa vuosien varrella aktiivisuutensa ansiosta.

Arto Aaltonen, toinen Mikserin perustajista kertoo, että pian Mikserin julkaisun jälkeen vuonna 2001 palvelua alettiin suunnitella yhteisölliseen suuntaan:

”Mukaan piti saada lisää musiikin kuuntelijoita ja arvostelijoita musiikin tekijöiden lisäksi. Kaikenlaiset uudistukset joita Mikseriin piti saada, tulivat käyttäjiltä foorumin kautta ja IRCistä, joten kaikki kunnia siis aktiivisille käyttäjille, jotka tiesivät mitä tahtoivat! Käyttäjien ehdoilla siis rakennettiin Mikserin kakkosversio, joka julkaistiin toukokuussa 2002. Palaute oli todellakin positiivista ja käyttäjämäärät kääntyivät kovaan nousuun. Parissa kuukaudessa mm. tuplasimme kävijämäärämme, datan siirto melkein kymmenkertastui.”

Uusissa osallistumisen verkon palveluissa yksittäisten käyttäjien luoma sisältö on usein tiiviisti yhteenkietoutunut yhteisölliseen tuottamiseen. Näin Mikserissäkin. On vaikeaa vetää rajaa siihen, missä yksilön panos loppuu ja palvelun yhteisöllinen tuottaminen alkaa. Siksi yhteisöllinen tuottaminen ja käyttäjien luoma sisältö voidaan nähdä eri näkökulmina osallistumisen verkon sosiaalisiin sisältöpalveluihin. Mikseri.net-sivusto on luotu ja

kehittyy edelleen yhteisöllisen tuotannon kautta ja sen perusominaisuutena on jaella käyttäjien luomaa sisältöä.

Palvelussa on lukuisia ominaisuuksia, joiden avulla käyttäjät voivat muokata musiikkinsa jakelua ja omaa musiikin kulutustaan. Tässä yhteydessä on mahdollista nostaa esiin valikoidusti yksi perusominaisuus, joka sekin kietoutuu yhteen monien muiden palvelun ominaisuuksien kanssa. Artistin tai musiikkiprojektin *kotisivu* on se palvelun yksittäinen osa-alue, joka musiikin tekijän kannalta on keskeinen. Sivulle ladataan omia kappaleita ja lyhyitä kuvauksia niistä genreineen. Artisti voi esitellä itsensä ja sijoittaa sivulleen haluamiaan kuvia sekä suunnitella sivun graafisen ilmeen. Kappaleita voi kuunnella streaming-tekniikalla ja ladata itselleen. Muut käyttäjät voivat käydä kommentoimassa kappaleita, ilmoittautua faniksi ja jättää palautettaan vieraskirjaan. Kappaleiden kuunteluun käytettävässä soitinpaneelissa olevien toimintojen avulla kappaleita voi merkitä hakusanoilla ja lisätä omaan MunMikseri-ominaisuuteen, jonka avulla palvelusta voi etsiä samankaltaista musiikkia. Artistille voi myös lähettää yksityisiä pikaviestejä, esimerkiksi jos on kiinnostunut tekemään musiikillista yhteistyötä.

Mikseri.netissä palvelun muokkaamista tapahtuu kaikilla palvelun osa-alueilla. Palvelua muokkaavat jatkuvasti ensinnäkin musiikkia siinä julkaisevat käyttäjät yksilöinä kotisivujensa ja sinne sijoitettujen kappaleiden kautta. Toiseksi, musiikkia kuuntelevat käyttäjät muokkaavat palvelua. Listat kappaleiden suosituimmuudesta, wikitekstit ja keskustelufoorumit muodostuvat yksilöiden kumulatiivisesta kollektiivisesta panoksesta. Kolmanneksi, ylläpitäjät muokkaavat palvelua jatkuvasti yhdessä käyttäjien toiveet ja parannusehdotukset huomioon ottaen. Valtaosa ylläpitäjistä on aktiivisia palvelun käyttäjiä sekä kuuntelijoina että musiikin tekijöinä. Koko palvelu muokkaantuu ja kehittyy yhteisöllisesti yksilöiden toiminnan kautta.

Lopuksi

Mikserin suosion takana on mielestäni designratkaisuiden onnistuneisuus ja varsinkin se, että käyttäjät on alusta alkaen saatu sitoutettua mukaan palvelun kehittämiseen. Tässä on paljolti auttanut se, että käyttäjät ovat asiaan innostuneita harrastajia (Pro-Ams), kuten usein sisällöntuotannossa.

Hyvä esimerkki käyttäjät sitouttavasta suunnittelusta on tanskalainen Lego, joka on ottanut harrastajat kiinteästi mukaan tuotekehittelyyn (Hintikka 2007). Mikserissä käyttäjiä on kannustettu antamaan ehdotuksia palvelun parantamiseen alusta alkaen, ja se on osoittanut että käyttäjien motivointi palvelun tuottamisessa onnistuu kun palvelu antaa käyttäjille mahdollisuuden tehdä jotain mitä he tekisivät joka tapauksessa, mutta palvelun ansiosta voivat tehdä sitä paremmin, yhdistettynä yhteisöllisyyteen. Mikserin aloit- taessa toimintansa ei suomalaisilla musiikin harrastajilla ollut vastaavaa aree- naa, jossa tekijät ja kuuntelijat voivat olla suorassa vuorovaikutuksessa tois- tensa kanssa. Mikseri oli myös ensimmäinen ja vastaavassa mittakaavassa edelleen ainoa suomalainen musiikkisivusto, joka on yhdistänyt demomu- siikin jakelun ja yhteisöllisyyden. Jo hyvän aikaa ennen kuin yleisesti pu- huttiin käyttäjälähtöisestä sisällöntuottamisesta, yhteisöllisistä nettipalve- luista, puhumattakaan Web 2.0 -käsitteestä, Mikseri.net oli kaikkea tätä. Lisäksi menestyneiden kansainvälisten musiikin verkkopalveluiden suosi- on perusteella on nähty, mitä piirteitä kannattaa lainata. Esimerkiksi Mik- seriRadio-ominaisuus, ja sen soitinpaneeli ovat designissaan paljon velkaa suositulle sosiaaliselle musiikkipalvelulle Last.fm:lle. Myös kaupallisia ja julkisen sektorin sisältöpalveluita suunnittelevien kannattaa mielestäni tut- tustua huolellisesti Mikserin ominaisuuksiin.

Lopuksi haluan esittää palvelun kehittämiseen liittyvän ehdotuksen. Palvelussa musiikkia ei luoda yhdessä, joskin monet tekevät musiikkia yhdessä Mikserissä tapaamiensa ihmisten kanssa. Tulevaisuudessa palve- lun kehittäminen suuntaan, jossa tarjottaisiin käyttäjien muokattavia työ- kaluja musiikin jakelun ja kuluttamisen lisäksi myös musiikin tekemiseen yhdessä olisi huikea askel kohti yhä syvempää käyttäjien luoman sisällön ja vertaistuotannon kautta syntyvää kulttuurista monimuotoisuutta ja käyttäjiä voimauttavaa tuotteiden ja palveluiden suunnittelua. Tarkoitin ominaisuuksia, joiden avulla käyttäjät voisivat sivuston kautta kontribu- oida toistensa musiikkiprojekteihin, siten, että sivuston kautta voisi esi- merkiksi jakaa moniraitaisia tiedostoja. Nykyään yhteistyöprojekteissa lähetellään cd-levyjä tai musiikkiohjelmistojen tiedostoja, mutta tulevai- suudessa yhteistyö voisi tapahtuiksi Mikserissä. Joku voisi esimerkiksi si- joittaa sivuilleen kappaleen, johon toivoisi Miles Davisin sähköisen vai- heen tyylistä kitarointia, ja halukkaat voisivat lisätä kappaleeseen näke- myksensä toiveesta.

LÄHTEET

- Aaltonen, A (2005) haastattelu 21.2.2005.
- Benkler, Y (2006) *The Wealth of Networks. How Social Production Transforms Markets and Freedom*. Yale University Press. New Haven and London.
- Benkler, Y (2007) haastattelu Wizards of OS 4 -konferenssissa 15.9.2006.
<http://www.youtube.com/watch?v=1Dg9pDny99E>. 29.7.2007.
- Christensen, R, Johnsen, A, Moltke, H (2007) *Good Copy Bad Copy*. Dokumenttielokuva. Rosforth. Copenhagen. <http://www.goodcopybadcopy.net/> 29.7.2007.
- Keen, A (2007) *The Cult of the Amateur: How Today's Internet is Killing Our Culture*. Doubleday. New York.
- Leadbeter, C (2007) *We-Think: why mass creativity is the next big thing* (draft).
<http://www.wethinkthebook.net/> 29.7.2007.
- Leadbeter, C, Miller, P (2004) *The Pro-Am Revolution*. Demos. London.
- Lessig, L (2004) *Free culture*, The Penguin Press. New York.
- Lessig, L (2007) haastattelu dokumenttielokuvassa: *Good Copy Bad Copy*. Christensen, R, Johnsen, A, Moltke, H. Rosforth. Copenhagen.
<http://www.goodcopybadcopy.net/> 29.7.2007.
- Hietanen, H, Oksanen, V, Välimäki, M (2007) *Community Created Content*. Turre Legal. Helsinki.
- Hintikka, K. A. (1996) *Uusi media – Viestintäkanava ja elinympäristö*. Teoksessa: *Johdatus uuteen mediaan*. Toim. Tarkka, M, Hintikka, K. A., Mäkelä, A. 2-18. Edita. Helsinki.
- Hintikka, K. A. (2007) *Web 2.0 – johdatus internetin uusiin liiketoimintamahdollisuuksiin*. Tietoyhteiskunnan kehittämiskeskus TIEKE. Helsinki.
- Hoffren, M (2007) haastattelu 27.7.2007.
- Mokka, R, Neuvonen, A (2006) *Yksilön ääni*. Hyvinvointivaltio yhteisöjen ajalla. Suomen itsenäisyyden juhlarahasto Sitra. Helsinki.
- Nielsen Netratings (2006) *YouTube web traffic grows 75 percent week over week*.
http://netratings.com/pr/pr_060721_2.pdf. 30.7.2007.
- O'Reilly, Tim (2005) *What Is Web 2.0*. <http://www.oreillynet.com/pub/a/oreilly/tim/news/2005/09/30/what-is-web-20.html>. 30.7.2007.
- UNESCO (2002) *Universal Declaration on Cultural Diversity*.
http://www.unesco.org/education/imld_2002/universal_decla.shtml. 29.7.2007.
- Wardrip-Fruin, N, Montfort, N (eds.) (2003) *The New Media Reader*. The MIT Press. London.
- Wikipedia (2007) *Freemium business model*. http://en.wikipedia.org/wiki/Freemium_business_model. 30.7.2007.

- Wunsch-Vincent, S, Vickery, G (2007) Participative Web: User Created Content. Organisation for Economic Co-operation and Development (OECD). [Http://www.oecd.org/dataoecd/57/14/38393115.pdf](http://www.oecd.org/dataoecd/57/14/38393115.pdf). 30.7.2007.
- Zuboff, S, Maxmin, J (2003) The support economy: why corporations are failing individuals and the next episode of capitalism. Penguin. London.
- Åman, Pirkka (2006a) Musiikillinen serendipiteetti – musiikin verkkopalveluiden suositusominaisuudet uuden musiikin löytämisen apuna. Lähikuva 3/2006 66–77.
- Åman, Pirkka (2006b) Palveluiden suunnittelu yksilöllistyvän kulutuksen aikana. Teoksessa: Minne matka, luova talous? Toim. Inkinen, S, Karkulehto, S, Mäenpää, M, Timonen, E. 247–256. Rajalla. Jyväskylä.
- Åman, Pirkka (2007) Voimauttavaan suunnitteluun. Teoksessa: Puhepidot Tornissa ja muita näkökulmia luovien toimialojen nykyhetkeen. Toim. Inkinen, S, Karkulehto, S. 111–114. Taideaineiden ja antropologian laitoksen julkaisu- ja A. Kirjallisuus 16. Oulun yliopisto. Oulu.

Kaalimaalta unelmapuutarhaan

Puutarhahihanteiden muutos sodanjälkeisessä Suomessa

Minna Lammi ja Päivi Timonen

Kotipuutarha-lehden luoma kuva puutarhasta ja sen tehtävistä on muuttunut suuresti vuosikymmenten kuluessa. Suomalaista puutarhaa ja siihen liittyviä käsityksiä, ihanteita ja unelmia tarkastellaan tässä brittiläisen sosiologin Colin Campbellin näkemysten valossa. Hyödyllisestä puutarhasta, jonka tehtävänä oli tuottaa ravintoa perheelle, on yhä useammin tullut ennen kaikkea mielihyvän ja unelmoinnin sekä niiden toteuttamisen kohde. Kotipuutarha-lehdessä tapahtuneet muutokset kertovat omaa tarinaansa myös kulutusyhteiskunnan muutoksesta sekä siitä, mitä luonnon urbanisoituminen tarkoittaa vaurastuneessa Suomessa.

Vapaa-ajan kaupallistuminen on yksi modernin kulutusyhteiskunnan keskeisiä piirteitä. Kulutuskeskeistä elämäntapaa pidetään herkästi epäaitona, luonnosta vieraantuneena ja uhkana luonnon hyvinvoinnille. Luonnon ja kuluttajan hyvä nähdään vastakkaisina, jolloin erityisesti kulutuksen nautintoja pidetään pahana. Vaikka luontoharrastukset ovat monille suomalaisille hyvin tärkeitä, luontoa ja kulutusta tarkastellaan usein erillään, toisilleen vastakohtaisina asioina.

Puutarhassa luonto on läsnä miljoonan suomalaisen arjessa ja kulutuksessa. Arkisessa vapaa-ajassa puutarha on levon ja rentoutumisen, mutta myös tekemisen paikka. Puutarhaharrastus on vuosikymmenien aikana kokenut suuren muutoksen kulutusyhteiskunnan kehityksen myötä. Puutarhaharrastuksella tarkoitamme vapaa-aikaan liittyvää puutarhan hoitoa ja kasvien kasvatusta sekä puutarhasta nauttimista ja siellä oleskelua. Lisäksi luemme puutarhaharrastukseen kuuluvaksi myös siihen liittyvän kulutuksen esimerkiksi puutarha-alan lehtien ostamisen ja lukemisen, puutarha-

kasvien ja -kalusteiden hankkimisen sekä puutarhan sisustamisen ja rakentamisen sekä siihen liittyvän kulutuksen.

Tässä artikkelissa yhteiskunnallisesti lumovoimaisia käsityksiä puutarhan merkityksen muutoksesta on etsitty media-aineistosta keskittyen Kotipuutarha-lehteen. Kiinnostuksemme kohteena on, miten lehden luoma kuva puutarhasta ja sen tehtävistä on muuttunut vuosikymmenten kuluessa. Miten erilaiset puutarhahanteet saavat tilaa erilaisina aikakausina? Näkemyksemme mukaan hyödyllisestä puutarhasta, jonka tehtävänä oli tuottaa ravintoa perheelle, on yhä useammin tullut ennen kaikkea mielihyvän ja unelmoinnin sekä niiden toteuttamisen kohde. Hyödyn tavoittelu, huvittelu ja unelmat ovat toki kuuluneet kaikkien aikakausien puutarhaan, mutta niiden painoarvo on ollut ajassa muuttuva.

Aiemmin puutarhan yleinen nimitys oli kaalimaa, joka esiintyi jo 1300-luvun asiakirjoissa yleisnimityksenä puutarhaviljelyksille (Laaksonen 2007, 65). Kaalimaat olivat yleisiä kaupungeissa keskiajalta lähtien ja osa korttelien sisäpihoista oli varattu kasvien viljelyyn. Esimerkiksi keväällä 1916 elintarvikepulasta kärsivässä Turussa lähes jokaisella pihalla viljeltiin perunaa ja juurikasveja. Sama toistui 1940-luvulla, jolloin kaupunki jakoi asukkaille viljelyyn kelpaavia maa-alueita toista sataa hehtaaria viidentuhannen perheen viljeltäväksi (Lahtinen 2007, 101–105).

Pihalla tarkoitamme talon ympärillä olevaa, luonnonvaraisesta luonnosta erottuvaa aluetta. Piha voi kuitenkin olla myös hiekka- tai asfalttipiha ilman kasveja ja istutuksia. Puutarha erottuu pihasta ennen kaikkea kasvilisäyksen kautta. Puutarhassa on kasveja, joko luonnostaan kasvavia tai ihmisen istuttamia, ruuaksi kelpaavia ja koristekasveja. Puutarha ja piha ovat molemmat luonnonvaraisesta, villistä luonnosta erillisiä, ihmisen muokkaamia alueita. Hyötypuutarhalla tarkoitamme puutarhaa, jossa keskitytään ruokakasvien viljelyyn. Huvipuutarhassa puolestaan on keskeistä viihtyminen. Nämä puutarhatyypit voivat toki elää samassakin puutarhassa. Puhumme myös unelmapuutarhasta, jolla haluamme korostaa kulutusyhteiskunnan kehityksen myötä korostunutta unelmien osuutta kulutuksessa yleensä ja tässä tapauksessa myös puutarhaharrastuksessa.

Yhä useammalla kuluttajalla on toisen maailmansodan jälkeisessä Suomessa ollut mahdollisuus toteuttaa puutarhaan liittyviä toiveita ilman pakottavaa tarvetta ruuan viljelyyn elannoksi. Kotipuutarha-lehdessä toisen maailmansodan jälkeisestä hyötypuutarhan korostamisesta siirryttiin aina

1960-luvulta lähtien myös harrastuksia ja virkistystä huomioivaan ihanteseen. Kulutusyhteiskunnan kehityksen myötä erityisesti 2000-luvulla lehdien sivuilla puutarha unelmien ja haaveiden kohteena on korostunut.

Modernin kulutusyhteiskunnan syntyyn liittyy keskeisesti käsitys vapaa-ajasta ja sen olemuksesta. Vapaa-ajan ympärille kehittyi jo varhain luonnosta nauttimiseen liittyviä tavaroiden ja palvelujen järjestelmiä. Ensimmäiset auringosta nauttimisen paikat syntyivät 1800-luvulla Euroopassa Etelä-Englantiin (Borsay 2000). Sieltä ne levisivät ihmisten lisääntyneen vapaa-ajan ja matkustusmahdollisuuksien myötä vieläkin aurinkoisempaan osaan Eurooppaa Välimeren rannikolle.

Elämysten liittäminen pelkästään poikkeuksellisiin kulutustilanteisiin, kuten matkailuun, rajaa kuitenkin ulkopuolelle kiinnostavat arkisen elämän nautinnot. Suomalaisille tärkeä luonnosta nauttiminen näkyy tavallisissa arkisissa asioissa kuten puutarhan vaalimisessa. Täydellisen onnen olotilaan liittyy monissa kulttuureissa, myös Suomessa, rehevä ja kukoistava puutarha. Se lupaa ihmiselle sekä suojan että ravinnon. Kasvien hoitamisella ja katselemisella on myös positiivinen vaikutus mielialaan (Rappe 2005).

Kotipuutarha-lehdessä tapahtuneet muutokset kertovat omaa tarinaansa myös kulutusyhteiskunnan muutoksesta sekä siitä, mitä luonnon urbanisoituminen tarkoittaa vaurastuneessa Suomessa. Uskomme, että puutarhat ovat tarjonneet kuluttajille mahdollisuuden havaita ja kokea unelmia, ja sitä kautta niistä on tullut myös osa modernia kulutusta ja kulutusyhteiskuntaa.

Unelmat kulutuksen moottorina

Brittiläinen sosiologi ja kulutustutkija Colin Campbell tähdentää kulttuurin, kuvittelun ja unelmien merkitystä kulutusyhteiskunnan kehityksen muutosvoimana. Kuvittelun ja unelmoinnin voima suo mahdollisuuden mielihyvää tuottavien kokemusten hankkimiseen. Kuvittelu on luonteeltaan rajatonta ja ihmisen oman kontrollin vallassa. Campbellin käsityksen mukaan juuri tämä on luonteenomaista modernille mielihyvän hakemiselle. (Campbell 1987, 69–76.)

Kulutuksen keskeinen lähtökohta ei ole niinkään tuotteiden tarjoama tyydytys vaan mielihyvän hakeminen. Moderni kuluttaja haluaa uudenlaista ja ennen näkemätöntä mieluummin kuin tuttua. Uutuus luo mahdollisuuden uskoa, että uutuustuotteen käyttö voi tuottaa kokemuksia,

joita hän ei ole aiemmin todellisuudessa kokenut. Modernin kulutuksen henki ei siis ole vain materialistinen. Pohjimmainen motivaatio kulutukseen on halu kokea todellisuudessa jotain, jota on jo koettu mielikuvissa, päiväunelmissa. Todellisuus ei kuitenkaan voi tuottaa täsmälleen sellaista todellisuutta, joka unelmissa on. Unelma on aina todellisuutta parempaa, ja tämä luo pohjan perustavanlaatuiselle, ikuiselle kaipaukselle ja jatkuvalle kulutukselle. (Campbell 1987, 88–95.)

Suomessa sekä Pasi Falk että Kaj Ilmonen ovat tuoneet Campbellin näkemyksiä nautinnonhakuisuudesta ja hedonismista kulutuksen tutkimukseen. Campbellin ajatus yhteiskunnalle ominaisesta jaetusta hengestä, modernista minuudesta, joka ikuisesti kaipaa uutta, on Pasi Falkin (1994) konseptissa moderni kuluttaja oraalisenä syöjä-puhujana. Kulutukseen liittyy paljon muutakin kuin tavaroiden hankkimista, ostamista. Kulutuskäytännöt pitävät sisällään haaveilua, hankintaa ja toimintaa. Falkin mukaan kulusyhteiskunnassa yksilöt ylläpitävät jatkuvasti halujensa rajoja aineellistuvien halujen eli tavaroiden hankinnalla. Halujen kohteena olevat tavarat ovat kulttuuristen arvojen ja ihanteiden aineellistumia.

Kaj Ilmonen (2007, 105–113) puolestaan korostaa modernin hedonismin vaatimia taitoja: nautinnon aikaansaaminen vaatii erityiskykyjä. Nauttimisen taidot ovat kehittyneet historiallis-kulttuurisesti, kun kulutus on muuttunut aineellisesta nautinnasta tunneperäiseen kokemiseen. Nautinnon lähde ei ole tavarassa, vaan nauttijassa ja hänen tuntemuksissaan. Ilmonen tuo esiin moderniin hedonismiin keskeisesti kuuluvan kyvyn päättää tahdonvaraisesti omien tuntemustensa luonteesta ja määrästä. Tämän myötä maailmasta on tullut muokattava kohde ja tunneilmaisua ovat muokanneet niin protestanttinen etiikka kuin keskiluokkaistuminenkin. Ilmonen mukaan modernin kulutuksen tarkastelun haaste on kuvata symbolisen, kuvitteellisen kohteen realisoitumista. Kulutusmuutosten konkreettiseen kuvaukseen tarvitaan mielikuvien kuvauksen lisäksi näkemys mekanismeista, jotka muokkaavat haaveita konkreettiseksi kulutukseksi. Tällaisia mekanismeja ovat mm. kulutuksen rutiinit ja käytännöt. Näissä päiväunet ja mielikuvituksen leikki muuttuvat kulutuksessa tyydytystä etsiväksi haluiksi. Halu saa kuluttajan kiinnostumaan tavaroista ja ajattelemaan niiden antamaa tyydytystä.

Tarkasteltaessa kulutuksen muutosta Ilmonen (2007, 104) korostaa, että perinnettä ei voi kumota, ellei se korvaannu jollakin muulla yhtä arvokkaalla. Vanhaa korvaavalla uutuudella tulee olla voimakasta yhteiskun-

nallista lumovoimaa, joka auttaa näkemään kulutuksen kohteet, kuten tässä artikkelissa puutarhan, uudessa valossa. Kulutuksen kohteen merkityksen muuttumisessa uusi merkitys on nähtävä kaipuun kohteena. Tässä vaiheessa unelmointi on tärkeää, sillä unelmoidessa kulutuskohteen vanhat merkitykset nähdään uudessa valossa. Näin unelmissa korostuvat kohteen ideaaliset piirteet. Jotta perinteiset merkitykset korvaantuvat uusilla, on kulutuksen kohteesta oltava alustava käsitys. (Campbell 1987, 80.)

Visa Heinonen (1998, 380) on epäillyt campbelliläisen kulutuksen hengen loistaneen poissaolollaan suomalaisten kulutuksessa 1900-luvulla. Rohkenemme kuitenkin etsiä kuvittelua ja unelmia arkisesta asiasta, puutarhasta ja puutarhaharrastuksesta. Tässä artikkelissa tarkastellaan suomalaista puutarhaa Colin Campbellin näkemysten valossa. Olemme kiinnostuneita siitä, miten suomalaisten suhdetta puutarhaan käsitellään Kotipuutarha-lehdessä eri aikoina. Onko puutarhasta tullut entistä enemmän unelmien ja mielihyvän kohde ja omien haaveiden toteuttamisen paikka hyödyn ja säästön tavoittelemisen sijasta? Miten muutos näkyy lehdessä? Pohdimme sitä, millaista hedonistista käyttövoimaa kuvitteluun on tarjottu lehdessä.

Tarkastelemme Puutarhaviljelijäin liiton, nykyisen Puutarhaliiton, julkaisemaa harrastepuutarhureille tarkoitettua Kotipuutarha-lehteä vuosilta 1941–2006. Artikkelia varten tutkimme Kotipuutarha-lehden vuosikerrat viiden vuoden välein alkaen vuodesta 1941, jolloin lehti perustettiin.

Näkemyksemme on, että kulttuurin tuotteina lehdet ilmentävät yhteisön yhteisiä uskomuksia, eräänlaista kollektiivista totuutta. Näkökulman juuret ovat kulttuurintutkimuksesta ammentavassa yhteiskuntatieteessä, jossa kulttuuria tulkitaan yhteiskunnan osana. Tässä näkökulmassa media, muokatessaan maailmaa koskevia käsityksiä, yleistä mielipidettä, arvoja ja asenteita sekä käyttäytymistä, on tärkeä yhteiskunnallisen vallankäytön foorumi. (Kellner 1998, 46–47.) Suomalainen puutarhamedia, muun muassa Kotipuutarha, on omalta osaltaan ollut kasvattamassa ja ohjaamassa suomalaisen kulutusyhteiskunnan kehitystä, kaupungistumista ja tähän liittyvää puutarhan roolin muutosta.

Keittiöpuutarha osa omavaraisuutta

Suomalaisen kulutusyhteiskunnan syntyä ja kehitystä on leimannut poikkeuksellisen nopea muutos omavaraisesta talonpoikauskulttuurista kaupun-

gistuneeseen kulutuskulttuuriin ja pohjoismaiseen hyvinvointivaltioon. Monet erilaiset tahot valtiovallasta kansalaisjärjestöihin ovat omalta osaltaan pyrkineet vaikuttamaan muutokseen ja sen suuntaan. Suomalaisen talonpoikauskulttuurin arvot, muun muassa ahkeruus, säästäväisyys ja taloudellisuus, ovat leimanneet suomalaista kuluttajavalistusta ja kotitalousneuvontaa (Heinonen 1998, 379–380, Lammi 2006). Tämä näkyy myös puutarhaan liittyvässä neuvonnassa.

Kotitalouksien omavaraisuus oli suomalaisessa maatalousyhteiskunnassa syvään juurtunut käytäntö. Ensimmäisen maailmansodan kokemusten perusteella myös maatalouspolitiikan keskeisenä pyrkimyksenä oli 1920- ja 1930-luvuilla tuotannon nostaminen ja jopa täydellinen omavaraisuus. Toisen maailmansodan alkaessa Suomen maatalouden omavaraisuus oli peräti 95 prosenttia, tosin se perustui monilta osin ulkomaisiin lannoitteisiin ja rehuun. (Rantatupa 2004, 449–452.) Pyrkimys myös kotitalouksien omavaraisuuteen oli ihanteena maailmansotien välisen ajan Suomessa. Monet valistusjärjestöt, muun muassa Marttajärjestö, tukivat voimakkaasti omavaraisuuden ihannetta. (Heinonen 1998, 32–34; Ollila 1993, 124.) Anne Ollila (1993, 124) toteaa, että omavaraisuus oli nimen omaan naisten vastuulla, koska he huolehtivat ruokataloudesta, puutarhanhoidosta, kankaiden kutomisesta ja muusta kotitaloustuotannosta. Puutarha ja sen kasvi-
maa olivat siis osa omavaraisuuspyrkimystä ja perheen ruokahuoltoa.

Sodan jälkeen kansalaisten ruokavaliota kohennettiin muun muassa neuvomalla ja opastamalla hyötykasvien viljelyyn. Maalaiskansakoulujen opettajat veloitettiin perustamaan yhdessä oppilaiden kanssa kasvimaata ja hoitamaan sitä. Lasten kesälomaan kuului kasvimaan hoitoa kuten kastelua, harventamista ja kitkemistä. Perheenemännille puolestaan neuvottiin, miten hyötykasvit säilötään ja laitetaan ruuaksi.

Kotipuutarha-lehden ensimmäinen vuosikerta ilmestyi sotavuonna 1941. Lehti neuvoi hedelmien, marjojen ja vihannesten viljelyssä ja säilönnässä sekä kasvien käytössä. Kotipuutarha ilmestyi kerran kuukaudessa ja sen yleisilme oli vaatimaton. Siinä julkaistiin kuitenkin myös mustavalkoisia kuvia, jotka pääosin auttoivat neuvojen ymmärtämisessä. Vuoden 1941 toiseksi viimeisessä numerossa (Kotipuutarha 1941, 145) pohdittiin, tarvitaanko lehteä:

”kotipuutarha on suorastaan kullan arvoinen nykyisin. Mitä kaikkea sen avulla pystymmekään omasta takaa tuottamaan niin pitkin kesää käytettäväksi, kuin varastoon talven varalle. Tässä kaikessa ovat kuitenkin tiedot tarpeen.

Moni työ käy varsin vaivattomasti ja helposti, kun on hitunen ammattitietoa ja -taitoa sitä ohjaamassa.”

Lehti luonnollisesti tarjosi näitä neuvoja ja ohjeita ajankohtaisista puutarhatöistä ruokaohjeisiin. Kotipuutarhan tietoja ja neuvoja levittämällä saattoi osallistua myös sotatoimiin ja Suomen ravintoainetuotantoon, sillä ”kotirintaman kaiken toiminnan pohjana ja perustuksena on kunnollinen ja riittävä ravinto” (Kotipuutarha 1941, 145).

Sotavuosina ja jälleenrakennuskaudella 1950-luvulla Kotipuutarha keskittyi hyötykasvien viljelyn neuvomiseen, hedelmäpuiden hoitoon sekä vähemmän tunnettujen, kotipuutarhaan sopivien kasvien esittelyyn sivuillaan. Lehti neuvoi viljelytaitoja tarkasti ja muistutti vuoden kierrosta puutarhassa työkalenterien avulla. Lisäksi annettiin säilöntä- ja ruokaohjeita. Sotavuosien jälkeen sisätilojen koristekasveista kirjoitettuja juttuja mahtui lehteen entistä useammin. Vuonna 1946 lehdessä myös pohdittiin, voitaisiinko asuinhuoneissa ottaa käyttöön uusia ja ”vähän hyödyllisempiä” kasveja, esimerkiksi hedelmiä tuottavia kasveja, ja voitaisiinko kotipuutarhojen satokausi saada nykyistä paljon pidemmäksi. Tähän lääkkeeksi tarjottiin kasvien valintaa, muun muassa purjosipulin sekä kyssä- ja lehtikaalin lisäämistä kasvimaihin. (Kotipuutarha 1946, 49–50, 109.)

Puutarhan pitää olla kaunis, hyödyllinen ja taloudellinen

Pihojen suunnittelu, ja se, mitä puutarhaan kunakin aikakautena piti saada, kertoo paljon kunkin ajan puutarhaihanteista ja kuluttajien lähtökohdista. Vuonna 1956 Kotipuutarha-lehti järjesti pihojen suunnittelukilpailun. Kilpailun arvosteluperusteissa oli neljä kriteeriä:

1. Asuma-arvo; miten hyvin perheen ja lasten elintilaa on saatu laajennetuksi talon seinien ulkopuolelle.
2. Kauneusarvo; miten kaunis ja koristeellinen piha on eri vuodenaikoina.
3. Hyötyarvo; miten hyötypuutarhaa on voitu sovittaa suunnitelmaan ja tarjota perheelle marjoja, hedelmiä ja vihanneksia.
4. Taloudellisuus ja helppohoitoisuus; miten pienet ovat perustamiskustannukset, miten helppoa ja huokeaa pihan ja puutarhan hoito on. (Kotipuutarha 1956, 9.)

Voittoisia suunnitelmia, muun muassa metsätontin ja peltotontin puutarhoja, esiteltiin lehdessä pitkin vuotta. Metsätontille sijoitettu puutarha oli osin kalliomaastoa, ja siksi hyötypuutarhalle oli käytettävissä vain vähän tilaa. Suunnitelmassa ei ollut keittiökasvitarhaa ollenkaan, joka ”eräiden palokintolautakunnan jäsenten mielestä olisi ollut huomattava puute, ellei suunnitelmassa olisi tarjolla paikkoja, jonne haluttaessa tai tarpeen vaatiessa voidaan sijoittaa kasvimaatakin.” (Kotipuutarha 1956, 20–21, 38–39.)

Peltotontille sijoitetun puutarhan voittajasuunnitelmaa lehti kehui näin:

”Nurmikon takana on hyötypuutarha, mutta ei suoraviivaisesti rajoitettuna, vaan puut ja pensaat on sijoitettu vapaasti ja luontevasti. Tässä onkin muuan tämän suunnitelman ihastuttavimpia piirteitä, johon kannattaa kiinnittää erityistä huomiota. Hedelmäpuita ei ole sijoitettu riveihin säännölliseen ryhmään vaan ne on asetettu niin että ne luovat viihtyisää maisemaa. Marjapensaat eivät myöskään ole omissa riveissään, vaan ne taas on siroteltu pikku ryhminä hedelmäpuiden päivänpuolelle, jolloin vihreyttä siis on maasta alkaen ja aurinko tulee mahdollisimman hyvin käytetyksi. ... Erittäin tärkeä yksityiskohta on myös se, että varsinainen hedelmätarha on sijoitettu kasvitarhamaan pohjoispuolelle, ja siten vihannekset saavat niistä tuulensuojaa ja etelästä mahdollisimman paljon aurinkoa.” (Kotipuutarha 1956, 38–39.)

Vaikka lehdessä tähdennettiin puutarhan viihtyisyyden ja kauneuden merkitystä, todettiin esimerkiksi vuonna 1961, että niin tärkeä kuin koristepuoli onkin, voidaan hyötypuutarhaa pitää maalaistalon elämänpiirissä tärkeämpänä. (Kotipuutarha 1961, 89.)

Suomalaisen yhteiskunnan modernisoituminen 1960-luvulla näkyi luonnollisesti myös lehdessä: siinä alettiin esitellä uusia materiaaleja kuten muovia, koneita ja työvälineitä sekä kasvinsuojeluaineita. Myös yhteiskunta- ja maisemasuunnittelu nostettiin esiin ja pohdittiin ”kaupunki- ja luonnonaineksien molemminpuolista mukauttamista” (Kotipuutarha 1966, 54). Elintason nousu ja vapaa-ajan lisääntyminen muuttivat lehden mukaan suomalaisen pihan luonnetta. ”Perunamaa väistyy nurmikon ja kukkatarhan tieltä. Hyödyn värit kirkastuvat heleiden kukkien väreiksi”, kirjoitetaan jo vuoden 1966 Kotipuutarhassa (Kotipuutarha 1966, 167). Samalla nostetaan esiin huoli pihasuunnittelusta ja siihen liittyvän kokemuksen ja tradition puutteesta.

Suomalaiseen elämänmuotoon kuului lehden näkemyksen mukaan tarve asua lähellä luontoa. Tosin rakentamisen nopea tahti teki todellisuudesta usein toisenlaisen:

”huonosti muovattua maastoa ja surullista entistä metsää näkee kenties entistä enemmän. ... Laajojen viheralueiden suunnittelulla ja rakentamisella turvataan aidon suomalaisen maiseman pysyvyys myös rakennettujen alueiden välittömässä läheisyydessä. Näiden toimenpiteiden ei kuitenkaan tarvitse riistää yksityiseltä tontinomistajalta hänen pihansa ja puutarhansa yksilöllisyyttä eikä kieltää puutarhamaisten ja ensiluokkaisesti rakennettujen puistojen oikeutusta tiiviisti rakennetuilla alueilla. Ei liene mahdotonta suunnitella yhtenäisiä puutarhamaisia alueita, joita kehystävät meidän omaan luonnonmaisemaamme soveltuvat viheralueet. Alueelliset määräykset aidoista ja kaatuistutuksista ja puista estävät liiallisen kirjavuuden syntymisen. Suljetut yksityiset pihat antavat riittävän vapauden pihan sisätilojen järjestämisessä.” (Kotipuutarha 1966, 207–208.)

Vaikka jo reilut neljäkymmentä vuotta sitten puhuttiin perunamaan väistymisestä, tosiasiaa Kotipuutarha-lehti keskittyi vielä pitkään hyötykasvien viljelyn neuvontaan. Lehden vakituisiin keskustelunaiheisiin kuului myös kasvien käytön lisääminen ruuassa ja siihen kannustaminen. Hyötykasvikeskustelun rinnalle syntyi kuitenkin myös uusia jutunaiheita. Pihan ja puutarhan muutos kaupungistumisen myötä nousi yhä useammin esille myös lehden palstoilla. Kaipuu luontoon ja uudenlainen luonnonläheisyyden etsiminen kuvastui esimerkiksi vuonna 1971 pohdinnassa rivitalon pihasta:

”usein korostetaan sitä, että varsinkin rivitalon pikkupihan pitäisi olla ‘kesäin olohuone’, kalusto heti olohuoneen ikkunan edessä jne., että yhteys ulos olisi mahdollisimman hyvä. Rivitaloihin hakeudutaan kuitenkin juuri pihan toivossa. Miksi siitä sitten tehtäisiin ‘asuinhuone’? Miksi se katettaisiin ja kalustettaisiin ‘huoneeksi’? Eikö sen pitäisi olla ‘ikkuna luontoon’ pala elävää luontoa? Ei ehkä luonnonvaraista, mutta eläviä kasveja kuitenkin. Vuodenaikojen vaihteluiden mukaan vaihtuvaa. ... Ikkunasta näkyköön luonto taikka istutetut kasvit, vihreys, väri, kasvu ja kuihtuminen! Kalusteet, kirjat ja kalliitkin, sijoitetaan jonnekin seinustalle, josta voi taas siellä istuessaan katsella kasveja.” (Kotipuutarha 1971, 127.)

Elintason nousu ja kulutusyhteiskunnan uudet tuulet näkyvät jälleen uusissa juttuaiheissa: uusia pihatyökaluja, kalusteita ja koristekasveja esiteltiin ja annettiin ohjeita pihagrillin rakentamiseen. 1970–, 1980– ja 1990-lukujen suomalainen puutarha ei enää ollut korostetusti pelkkä kasvimaata ravinnon kasvattamiseksi, vaan se muuttui ”aikaisempaa tärkeämmäksi harrastuspaikaksi ja työskentelytilaksi, pihaksi, kesäiseksi keittiöksi ja olohuoneeksi”, kuten Kotipuutarha vuonna 1981 kirjoitti (Kotipuutarha 1981, 492.) Kuluttajuus tuli myös lehden sivuille:

”harrastepuutarhurin tarvitsemia ideoita ja neuvonantajia löytyy taimimyyrmälöistä. Myymälöitä on varustetasoltaan erilaisia; yhdessä myydään vain taimia, lannoitteita, turvetta ja multaa, toisessa taas voi ostaa pihakalusteita, tarvikkeita, ruukkukasveja ja leikkokukkiakin. Kaikista myymälöistä kuitenkin löytyy asiantuntemusta ja hyvää palvelua. Erilaisia myymälöitä kannattaa kiertää, sillä siten löytää omia tarpeita parhaiten vastaavan myymälän”, lehti kirjoitti. (Kotipuutarha 1986, 343.)

Puutarhan ihanteiden muutoksesta kertovat lehtien lisäksi asuntotonttien suunnitteluohjeet, joissa arvioidaan mitä pihan perustaminen ja kunnossapito maksaa. Ohjeissa korostuu luonnon muuttaminen ja muokkaaminen puutarhamaiseksi korvaamalla metsäkasvillisuus istutuspuilla ja penssailla. Esimerkiksi tuhatta neliometriä kohden tarvitaan kolme puuta, kaksikymmentä pensasta ja neljäsataa neliötä nurmikenttää. Taimiin suomalaiset kuluttavat vuosittain noin 50 miljoonaa euroa. (Korento 2003.) Kasvimaat muuttuivat 1960-luvulta lähtien pikku hiljaa ulkona oleskelun keitaksi, joihin kasvit loivat viihtyisyyttä.

Taimien kasvatus on tietenkin vain osa, kenties väistyvä osa, puutarhaharrastusta. Kasvien kasvatuksen sijaan puutarhaharrastus voi olla vaikkapa maiseman rakentamista tai puutarhan sisustamista. Hyvä esimerkki harrastuksen käytäntöjen muuttumisesta on puutarhaharrastajille suunnattu kaupallinen Internet-palvelu puutarha.net. Siellä on tietoa hyötykasveista, koristekasveista, nurmikosta ja kasvinsuojelusta. Palveluhakemistosta löytyy ennen kaikkea linkkejä puutarhan tuotteisiin ja palveluihin, ei niinkään kasveihin. Otsikot pihasuunnittelu, puutarhan rakenne, piharakenne, pihakalusteet, pihavarusteet, työvälineet, jätehuolto, laitteet ja koneet, parvekkeet ja terassit, puutarhakaupat sekä keittokirjat kertovat, miten suuri

muutos porkkanapenkkiä kitkevistä koululaisista on tämän päivän puutarhaharrastajiin (Suorakanva, 2007))

Puutarhaan liittyvissä ihanteissa näkyy myös unelmien merkitys: puutarhatuotteiden kulutuksessa mielikuvien luomisella, elämyksillä ja unelmien toteuttamisella on entistä voimakkaampi rooli. Tämä näkyy myös Kotipuutarha-lehdessä. Lehdessä on yhä edelleen käytännön ohjeita puutarhasuunnitteluun ja -hoitoon, mutta sen visuaalinen ilme ja juttujen valikoima on kokenut suuren muutoksen. Entistä tehokkaammat kuvat, mutta myös laadukas paperi ja painotekniikka ovat mahdollistaneet visuaalisuuden korostamisen lehdessä. Puutarhoja ja niiden osia, joskus aivan äärimmäisen pieniä yksityiskohtia, esitellään taideteosmaisina ja joskus jopa unenomaisina kuvina. Henkilöjutuissa puutarhaa esitellään kiinteästi kyseiseen henkilöön liittyneenä, usein myös omistajansa persoonallisuuden kuvastajana ja jatkeena. Henkilöjutut on kuvitettu näyttävillä värillisillä lähikuvilla ja koristeellisilla, tunnelmaillisilla tuokiokuvilla. Näistä jutuista ja niiden kuvista on usein erittäin vaikea hahmottaa kokonaiskuvaa pihasta. Kokonaiskuvat eivät yleensä olekaan yhtä näyttäviä kuin lähikuvat, joissa katsoja itse täydentää ympäröivän todellisuuden. (Kotipuutarha 1991, 1996, 2001, 2006.)

Yksilöllisyyden korostuminen näkyy myös tavaroita esittelevissä jutuissa ja kuvissa: koristeellisia, sadunomaisia, kauniita tarvikkeita ja puutarhakuvia, joilla erilaisia tunnelmia puutarhasta ja siihen liittyvästä elämästä voi luoda pihojen lisäksi myös parvekkeille, ikkunalaudoille ja rivitaloihin. Puutarhaesittelyissä puolestaan keskitytään useimmiten suurten, erikoislähteiden puutarhojen esittelyyn, vaikka kaupunkien kaavoituksessa niin omakotitalojen kuin rivitalojenkin pihat ovat pienenemistään pienenneet. Lähikuvat ja unelmat tuovat kuitenkin puutarhatunnelmaa kaikkialle, jos ei omaan kahdenkymmenen neliön rivitalonpihaan oikeasti, niin kuitenkin unelmissa lehden sivuille ja omiin mielikuviin. (Kotipuutarha 1991, 1996, 2001, 2006.)

Puutarhasta itsensä toteuttamisen paikka

Hyötyviljelyyn keskittynyt puutarhaharrastus toisen maailmansodan aikaisessa ja sen jälkeisessä Suomessa oli usein ainakin osin pakon ja niukuuden sanelema lisätyö. Ne, joilla oli mahdollisuus, saattoivat turvautua ruuan-tuotannossa myös omatoimiseen viljelyyn. Toki kotipuutarhuri saattoi

myös nauttia työstään kasvien parissa. Kotipuutarhuri oli tuottaja, agraariyhteiskunnan toimija niin käytännön kuin ihanteidenkin tasolla. Omavaraisuus oli paitsi apu ja helpotus niukoissa oloissa, myös ihanne, johon jopa kaupunkitalouksissa saatettiin pyrkiä (kts. omavaraisuudesta esim. Heinonen 1998 ja Ollila 1993).

Yhteiskuntarakenteen muutos, maaltamuutto ja kaupungistuminen sekä maatalouselinkeinon merkityksen väheneminen muuttivat myös suomalaisten suhdetta puutarhaan. Perinteisesti maaseudulla maatalojen pihat ja puutarhat palvelivat ennen kaikkea ruokataloutta. Toki lapset leikkivät piholla, mutta tärkeintä oli se, että keittiön vieressä saattoi olla kasvimaata, omenapuita ja marjapensaita. Hyödyn tärkeydestä ja tuotannon ensisijaisuudesta kertonee myös puutarha-alan keskusjärjestön Puutarhaliiton toimintatarkoitus: puutarha-alan elinkeinon edistäminen. Tämä on liiton tarkoitus nykyäänkin (<http://www.puutarhaliitto.fi/plesitte.html>).

Oheinen taulukko esittelee Kotipuutarha-lehden aineistoon perustuen suomalaisia puutarhaihanteita ja ihanteisiin liittyviä piirteitä. Puutarhaihanteet elävät rinta rinnan niin, että erilaiset ihanteet ovat eri aikakausina saaneet erilaisia painoarvoja. Ihanteiden painoarvojen muutosten voidaan ajatella vaikuttaneen suomalaiseen kuluttajaan siten, että puutarha ja siihen liittyvät toiveet on alettu nähdä eri aikoina uudessa valossa. Myös puutarha-alan lehdillä, kuten Kotipuutarhalla, on tässä muutoksessa ollut oma osuutensa.

Puutarhaihanne	Hyötypuutarha	Huvipuutarha	Unelmapuutarha
Keskeiset piirteet	Ruuantuotanto Omavaraisuus Työ Niukkuuden voittaminen Ravinnon monipuolistaminen Siemenet, taimet Puutarhaharrastaja on tuottaja	Lisätila lapsille Oleskelu Harrastukset, pelit Luonnosta nauttiminen Kasvun ihme (niin hyöty- kuin koristekasvien osalta) Puutarhan rakentaminen: siihen liittyvät kulutustavarat Puutarhaharrastaja on itsensä toteuttaja	Nautinto, erityisesti esteettiset nautinnot Oleskelu, luonnosta nauttiminen Kasvun ihme Puutarha persoonallisuuden jatke Puutarha vaatii yhä uutta: uusia kasveja, rakenteita, sisustuselementtejä Puutarhaharrastaja rakentaa yhä uudelleen unelmiaan

Suomalaisen puutarhan ihanteet

Hyötypuutarhan ihanne on elänyt koko sodanjälkeisen ajan Suomessa ja sen puutarhoissa. Keskeisimpänä tätä ihannetta voidaan pitää erityisesti puolavuosien ja jälleenrakennusvuosien Suomessa, jolloin puutarhaviljelyllä oli merkittävä osuus perheiden ruokataloudessa. Uusi yhteiskunnallinen työnjako ja uudenlainen asuminen kaupungeissa mursi omavaraisuuden pyrkimystä, vaikka esimerkiksi kaupunkiin sodan jälkeen rakennetuille pientaloalueille varattiin tilaa myös hyötykasvien viljelylle. Modernissa, 2000-luvun puutarhassa, hyötypuutarha on erilainen kuin 50-vuotta sitten: muun muassa kasvivalikoima on laajentunut ja erikoisuuksien kokeilu yleistynyt. Välttämättä kasvimaalla ei haluta kasvattaa kaupasta edullisesti saatavia juureksia, vaan panostetaan esimerkiksi yrtteihin tai erikoisiin kasvihuonelajikkeisiin.

Elintason nousun myötä hyötyviljely ei jälleenrakennusvuosien jälkeen enää ollut välttämättömyys, ja siksi erityisesti kaupunkipihojen suunnittelussa ja arvostuksessa alkoi esiintyä uusia sävyjä. Huvipuutarhaan liittyvät piirteet, kuten erilaiset harrastukset ja viihtyminen, nousivat ruuan kasvatuksen rinnalle Kotipuutarha-lehdessä aina 1960-luvulta lähtien. Tässä tapahtui ennen kaikkea painoarvon muutos, hyöty ja huvi elivät puutarhoissa rinta rinnan, mutta hyödyn ensisijaisuus alkoi väistyä huvin tieltä. Myös nautinnosta puhuminen oli perinteisessä suomalaisessa maatalouskulttuurissa suorastaan pahe, mutta nautinto ja hedonismi alkoivat esiintyä esimerkiksi 1960-luvun mainonnassa. Individualismin korostaminen oli jo varsin yleistä 1960-luvun mainonnassa, ja mainonta myös muuttui yhä hedonistisemmaksi 1970-luvulle tultaessa (Kortti 2003, 401–402).

Erityisesti 1990-luvulta lähtien Kotipuutarha-lehdessä korostuvat myös kuluttamista voimakkaasti rakenteistavat esteettiset nautinnot ja uutuudet. Voidaan ajatella, että viime vuosien vauraan Suomen puutarhoihin on tullut hyödyn ja huvin rinnalle entistä voimakkaammin kulutus. Sen moottorina toimii campbelliläisittäin unelmat, mielikuvat, joita toteutetaan puutarhassa laaja-alaisesti. Se voi yhtä lailla tarkoittaa uusia, erikoisia hyötykasveja ja niiden hankkimista, kuin puutarhan sisustamista tai koristelemista.

Puutarhan merkitys ilojen ja nautintojen tuottajana nousee keskusteluun. Samalla korostuu romantismiin liittyvä luontoihanne aistinautintoja, elämyksiä ja kauneutta korostavine piirteineen. Puutarhasta tulee entistä enemmän itsensä toteuttamisen paikka, mutta myös uudenlaisen luonnon kokemuksen hakemisen mahdollisuus. Puutarha antaa mahdollisuuden kasvun ihasteluun, luonnon rytmin kokemiseen ja kiireisen rytmin katkaisemiseen. Näiden piirteiden ohella puutarhaharrastuksessa säilyy toki myös hyödyn tavoittelu kasvattamalla ja viljelemällä. Hyötyviljelyssä korostuu kuitenkin omavaraisuuden pyrkimyksen sijaan tekemisen ilo ja kasvun ihmeen kokeminen. Nämä suomalaiset unelmat ovat samankaltaisia esimerkiksi brittiläisten haaveiden kanssa. Siellä puutarhat kuvaavat yksilöiden historiallista linkittymistä paikkaan ja luontoon. Briteille puutarhat tarjoavat mahdollisuuden havaita ja kokea luontoa (Bhatti & Church, 2000).

Haave puutarhasta rakenteistaa kulutusta

2000-luvun puutarhaharrastajia on Suomessa noin miljoona. Ruukkupuutarhat kerrostalon parvekkeella eivät täytä aktiivisen harrastajan unelmia vaan suomalainen unelma on rakentunut omakoti- ja paritalojen väljille pihaille. Tilastokeskuksen keräämän vapaa-aikaa käsittelevän haastattelutaineiston perusteella tekemisen ilosta ja kasvun ihmeestä puutarhoissa nauttivat erityisesti naimisissa tai avoliitossa olevat naiset, joilla oli kouluikäisiä lapsia. 2000-luvun puutarhaharrastus näyttäytyy työn ja perheen yhteen sovittavien naisten oman vapaa-ajan haaveena. Pientalot ja puutarhasta nauttiminen linkittyvät suomalaisiksi asumisen ja vapaa-ajan unelmaksi. Lapsiperheiden arkeen puutarhaharrastus antaa naisten kaipaamaa omaa aikaa ja rivi- tai omakotitalon piha kaivattua omaa tilaa. Myös lasten kasvettua talo puutarhoineen säilyy tärkeänä paikkana ja harrastuksena (Timonen, 2007). Puutarhaharrastuksen linkittyminen vahvasti omakotiasumisen unelmaan voidaan nähdä siirtymänä luonnon rytmiä kokeemuksesta puutarhan statusmerkityksen korostumiseen. Erityisesti Yhdysvalloissa omakotitalojen etupiha kertovat asujen statuksesta ja varallisuudesta. Siellä etupihojen ruohokenttiä ei ole tarkoitettu yhdessäoloon ja leikkiin vaan asujen vallan näyttöön (Arnold & Lang, 2007). Meillä puutarhan merkitys on ainakin toistaiseksi ollut enemmän nautiskelevassa käytössä kuin statuksessa.

Colin Campbell (2005) käsittelee artikkelissaan *The Craft Consumer* (Campbell 2005, 23–42) käden taitoja ja itse tekemisen merkitystä. Myös puutarhaharrastukseen liittyy itse tekemisen halua ja siitä saatavaa tyydytystä. Siihen voidaan linkittää myös pyrkimystä agraarin elämänmuodon uusintamiseen, nostalgiaa ja vastapainoa yhä teknistyvämmälle yhteiskunnalle ja muuttuvalle työlle. Näiden erilaisten puutarhaan liittyvien elementtien tutkiminen voisi avata uutta ymmärrystä moderniin kulutusyhteiskuntaan. Haave olla viherpeukalo ja siihen liittyvä piha pientaloalueella ovat merkityksellisiä löytöjä pohdittaessa kulutuksen organisoitumista ja sitä, millaisia vaikutuksia arjen käytännöillä on kulutuksen vaikutuksiin yhteiskunnassa. Luonnon arvostus ja sen arkinen ilmentyminen haluna harrastaa puutarhanhoitoa ovat osaltaan johtaneet myös yhdyskuntarakenteen hajaantumiseen muuttoliikkeen suuntautuessa tiiviin kaupunkirakentamisen ulkopuolelle kaupunkeja ympäröiville alueille. Viherpeukalat ovat valmiita autosta riippuvaan elämäntapaan saadakseen luonnon lähelle arkenakin. Puutarhaharrastuksen käytännöt voivat osaltaan selittää sitä, miksi muuttoliike Suomessa suuntautuu yhä kasvavassa määrin kaupunkiseutujen kehyskuntiin. Luonnon läheisyydestä haaveillaan ja esimerkiksi pääkaupunkiseudun asukkaista kahdeksan kymmenestä haluaisi mieluiten asua luonnon lähellä omassa pientalossa (Kortteinen ym. 2005; maallemuutosta katso myös Kytö ja Aatola 2006).

Kulutusta kiihdyttävä unelmointi näkyy suomalaisilla puutarha-alan markkinoilla; ne ovat kasvaneet Suomessa tasaisesti viidentoista viime vuoden ajan. Valikoimista on tullut entistä monipuolisempia. Puutarhatuotteiden myynti on arvoltaan nyt jo noin puolet huonekalu- ja sisustuskauppojen myynnistä. Puutarhaliiton tilastojen mukaan kotitaloudet käyttivät puutarhoihinsa vuonna 2006 rahaa 473 miljoonaa euroa; vuonna 2001 summa oli 320 miljoonaa euroa. Kasvu tuli taimista, pihakalusteista, grilleistä ja pihan koristeista. Siementen ja työkalujen myynti polki paikallaan. (Puutarhaliitto, 2007)

Modernissa kulutusyhteiskunnassa puutarhaharrastuksessa on korostunut entistä enemmän unelmien ja mielihyvän hakeminen sekä hedonismi. Tämä vaatii puutarhaan aina uutta: kasveja, esineitä, muutoksia tai ainakin jokin uuden suunnittelun ja siitä unelmoinnin vaikka kotisohvalla. Puutarhasta voi unelmoida, ja siihen liittyen voi kuluttaa vaikka ei omistaisi puutarhaa: haaveilla voi lukemalla kirjoja ja lehtiä, katselemalla television puu-

tarhaohjelmia tai matkustamalla joko oikeasti tai olohuoneessaan maailman puutarhoihin. Suhteessa puutarhaan näkyy myös kulutusyhteiskunnan muutoksen kehitys. Ei ole siis mikään ihme, että puutarhaan liittyvä kulutus on kasvanut erityisen voimakkaasti viimeisten vuosien aikana. Juuri unelmiin keskittyvä kulutus campbelliläisessä mielessä toimii kulutuksen kiihdyttimenä, ja alan markkinat pyrkivät tukemaan tätä muutosta.

LÄHTEET

- Arnold, Jeanne & Ursula Lang (2007) Changing American home life: trends in domestic leisure and storage among middle-class families. *Journal of Family and Economic Issues* 28, 23–48.
- Bhatti, Mark & Andrew Church (2000) I never promise you a rose garden. *Gender, leisure and home-making*. *Leisure Studies* 19,3, 183–197.
- Borsay, Peter (2000) *The Image of Georgian Bath 1700–2000*. Oxford: Oxford University Press.
- Campbell, Colin (1987) *The Romantic Ethic and the Spirit of Modern Consumerism*. Oxford: Basil Blackwell.
- Campbell, Colin (1995) The Craft Consumer. Culture, craft and consumption in a postmodern society. *Journal of Consumer Culture*, 5,1, 23–42.
- Falk, Pasi (1994) *The Consuming Body*. London: Sage.
- Heinonen, Visa (1998) Talonpoikainen etiikka ja kulutuksen henki. Kuluttajaneuvonnasta kuluttajapolitiikkaan 1900-luvun Suomessa. Helsinki, Suomen Historiallinen Seura.
- Ilmonen, Kaj (2007) Johan on markkinat. Kulutuksen sosiologista tarkastelua. Tampere: Vastapaino.
- Kellner, Douglas (1998 [1995]) *Mediakulttuuri*. Suomennostyön ohjannut Riitta Oittinen. Tampere, Vastapaino.
- Korento, Saila (2003) Viheralan tuotannon arvo. Helsinki: MTT:n selvityksiä 43.
- Kortti, Jukka (2003) Modernisaatiomurroksen kaupalliset merkit: 60-luvun suomalaisen televisiomainonta. Helsinki, Suomalaisen Kirjallisuuden Seura.
- Kortteinen, Matti, M. Tuominen & Mari Vaattovaara (2005) Asumistoiveet, sosiaalinen epäjärjestys ja kaupunkisuunnittelu pääkaupunkiseudulla. *Yhteiskuntapolitiikka* 70, 2, 121–131.
- Kytö, Hannu & Leena Aatola (2006) Muuttuva maallemuuttaja. Maallemuuttajien elämäntavat ja maallemuuton mukanaan tuomat muutokset. Helsinki Kuluttajatutkimuskeskuksen julkaisuja 3.
- Laaksonen, Hannu (2007) Turun vanhat puistot. Teoksessa *Puu, puisto, puutarha Varsinais-Suomessa*. Kulttuurihistoria. Toimittaneet Eva Latvakangas & Hannu Laaksonen. Turku, Turun yliopisto.

- Lahtinen, Rauno (2007) Pihat ja puistot sota-aikojen puristuksessa. Teoksessa Puu, puisto, puutarha Varsinais-Suomessa. Kulttuurihistoria. Toimittaneet Eva Latvakangas & Hannu Laaksonen. Turku, Turun yliopisto.
- Lammi, Minna (2006) Ett' varttuisi Suomenmaa. Suomalaisen kasvataminen koulutusyhteiskuntaan kotimaisissa lyhytelokuissa 1920–1969. Helsinki, Suomalaisen Kirjallisuuden Seura ja Suomen elokuva-arkisto.
- Ollila, Anne (1993) Suomen kotien päivä valkenee: Marttajärjestö suomalaisessa yhteiskunnassa vuoteen 1939. Helsinki, Suomen historiallinen seura.
- Perrels, Adrian, Kirsti Ahlqvist, Eva Heiskanen & Pekka Lahti (2006) Kestävän kulutuksen mahdollisuudet ekotehokkaassa elinympäristössä. Helsinki: VATT-tutkimuksia 120.
- Pine, Joseph & James Gilmore (1999) The Experience Economy. Boston: Harvard University Press.
- Puutarhaliitto (2007) Puutarhaharrastukselle ei näy loppua. Sähköinen tiedote 17.4.2007. <http://www.puutarhaliitto.fi/tiedote.html#anchornayttely07>
- Rantatupa, Heikki (2004) Kansanhuolto toisen maailmansodan aikana 1939–1949. Teoksessa Suomen maatalouden historia, kasvun ja kriisien aika 1870-luvulta 1950-luvulle, toimittanut Matti Peltonen. Helsinki, Suomalaisen Kirjallisuuden Seura.
- Rappe, Erja (2005) The Influence of a green environment and horticultural activities on the subjective well-being of the elderly living in long-term care. University of Helsinki. Department of Applied Biology 24. Helsinki, University of Helsinki.
- Suorakanava (2007) Palveluhakemisto. Luettu 17.10.2007. <http://puutarha.net/index.aspx?s=/suorakanava/alku.asp&vl=puutarhanet>
- Timonen, Päivi (2007) Arkiset haaveet – luontoharrastukset nautinnon lähteenä. Teoksessa Vapaa-ajan kulttuuria, toimittanut Mirja Liikkanen. Helsinki, Tilastokeskus. Käsikirjoitus.

Verkkosivut

Puutarhaliiton verkkosivut

<http://www.puutarhaliitto.fi/plesitte.html>

Suorakanava Oy:n ylläpitämät puutarhaharrastuksen ja -kaupan verkkosivut

<http://www.puutarha.net>

Lehtiaineisto

Kotipuutarhan vuosikerrat 1941, 1946, 1951, 1956, 1961, 1966, 1971, 1976, 1981, 1986, 1991, 1996, 2001, 2006.

Kirjoittajat

Kristiina Aalto, MML, erikoistutkija, Kuluttajatutkimuskeskus
Ville Aalto-Setälä, KTT, dosentti, vt. professori, Helsingin yliopisto, farmasian tiedekunta, virkavapaalla erikoistutkijan virasta Kuluttajatutkimuskeskuksesta
Aki Ahonen, KTM (väit), tutkija, Tampereen yliopiston kauppakorkeakoulu
Maria Antikainen, KTT, tutkija, VTT
Markku Anttonen, HM, tutkija, Helsingin kauppakorkeakoulu, markkinoinnin ja johtamisen laitos
Minna Halme, KTT, dosentti, akatemitutkija, Helsingin kauppakorkeakoulu, markkinoinnin ja johtamisen laitos
Eva Heiskanen, FT, tutkimusprofessori, Kuluttajatutkimuskeskus
Kaarina Hyvönen, MML, erikoistutkija, Kuluttajatutkimuskeskus
Raija Järvinen, KTT, professori, tutkimusjohtaja, Kuluttajatutkimuskeskus
Hannu Kytö, FT, erikoistutkija, Kuluttajatutkimuskeskus
Minna Lammi, VTT, erikoistutkija, Kuluttajatutkimuskeskus
Anna-Riitta Lehtinen, MMM, tutkija, Kuluttajatutkimuskeskus
Johanna Leskinen, MMT, dosentti, tutkimusjohtaja, Kuluttajatutkimuskeskus
Tuula Mittilä, KTT, ma professori, Turun kauppakorkeakoulu, Porin yksikkö
Marita Nikkilä, ekonomi, tutkija, Kuluttajatutkimuskeskus
Liisa Peura-Kapanen, MMM, tutkija, Kuluttajatutkimuskeskus
Pekka Puustinen, KTM, vakuutustieteen assistentti, Tampereen yliopiston kauppakorkeakoulu
Anu Raijas, MMT, dosentti, erikoistutkija, Kuluttajatutkimuskeskus, virkavapaalla yliopistonlehtorin virasta Helsingin yliopistosta taloustieteen laitokselta
Petteri Repo, KTT, tutkimuspäällikkö, Kuluttajatutkimuskeskus
Mika Saastamoinen, VTM, tutkija, Kuluttajatutkimuskeskus
Jarno Salonen, Ins (AMK), tutkimusinsinööri, VTT
Arja Suomi, FM, yhteiskuntavastuukoordinaattori, Tapiola-ryhmä
Päivi Timonen, MMT, tutkimuspäällikkö, Kuluttajatutkimuskeskus
Helena Tuorila, YTT, erikoistutkija, Kuluttajatutkimuskeskus
Johanna Varjonen, MMT, tutkimuspäällikkö, Kuluttajatutkimuskeskus
Pirkka Åman, VTM, tutkija, Taideteollinen korkeakoulu, medialaboratorio



Kuluttajat kehittäjinä

Miten asiakkaat vaikuttavat palvelumarkkinoilla?

Palveluilla on yhä suurempi merkitys hyvinvoinnin tuojina nyky-yhteiskunnassa. Hyvinvointivaltion muutokset, teknologiset innovaatiot ja väestön ikääntyminen vaikuttavat myös palveluihin. Kirjan artikkelit käsittelevät palveluyhteiskuntaa, sen kehitystä ja kuluttajien vaikutusmahdollisuuksia. Kirjassa tarkastellaan niin lounasruokailua kuin ekotehokkaita palveluja, finanssipalveluja, kotitalouspalveluja, terveystaloudellisia palveluja ja vapaa-aikaakin.

